نوري منير

التجارة الالكترونية
والتسويق الالكتروني



ديوان المطبوعات الجامعية

أ.د. نوري منير

التجارة الالكترونية
و
التسويق الالكتروني



ديوان المطبوعات الجامعية

الكتب الصادرة عن ديوان المطبوعات الجامعية لنفس المؤلف:

- التسويق مدخل للمعلومات الإستراتيجية أفريل 1010
- تسيير الموارد البشرية مارس 2014
- السياسات الاقتصادية في ظل العولمة أفريل 2014
- الوجيز في تسيير الموارد البشرية (وفق القانون الأساسي العام للوظيفة العمومية في الجزائر) جويلية 2011
- نظام المعلومات المطبق في التسيير سبتمبر 2012
- سلوك المستهلك المعاصر ماي 2013

رقم النشر: 4.01.5540
رقم ر.د.م.ك (ISBN): 978.9961.0.1783.8
رقم الإيداع القانوني: 3121 -2014

مقدمة الكتاب

لقد قال البعض إن الانترنت تماثل في أهميتها بالنسبة للسوق أهمية المطبعة أو الطاقة الكهربائية ويقول آخرون إنها تزيد من الكفاءة وتوسع نطاق السوق ولكنها ليست عملا ثوريا، وهنا قد يكون القياس مناسبا فكل منا يوافق على أن اختراع الكهرباء كان عملا ثوريا لكن الناس في ذلك الوقت كانوا يتحدثون عن الكهرباء بلغة تناسب العصر أي أنهم كانوا يعبرون عن الطاقة الحركية بقوة الحصان، وعن طاقة الإضاءة بقوة الشمعة لقد أحدثت الكهرباء ثورة في النشاط الاقتصادي، عن طريق ضخ الطاقة في أسواق جديدة، لم تكن متصورة في بداية الأمر، يضاف إلى ذلك أن ما تتمتع به الكهرباء من قدرة هائلة كان له اثر بالغ على الجغرافيا البشرية والمجتمع الإنساني والنظام التعليمي ومكان العمل، إذ لم يقتصر تأثيرها على إعادة هيكلة النشاط الاقتصاد القائم، بل أحدثت أيضا ثورة في التفاعل الإنساني مع البيئة، وسوف يكون للانترنت والتجارة الالكترونية الأثر المماثل. وإذا نظرنا إلى المستقبل فسوف نجد دائما في كل بلد أناس لا يرغبون في الارتباط بالانترنت حتى رغم عدم وجود أي عقبات إضافية، لكن ذلك سوف يحدث ليس لأنها باهظة التكاليف بأكثر مما يجب، بل بسبب إحساسهم بعدم الأمان، أو لأنهم لا يجدون سوى القليل من المواد متاحا بلغتهم أو يلبي اهتمامهم.

وبمجرد توافر البنى الأساسية فان من مصلحة القطاع الاقتصادي أن يتأكد من استمرار انخفاض نسبة المستخدمين غير المربوطين بالشبكة، عن طريق طرح مضامين وعروض للتجارة الالكترونية تجذب اهتمامهم، ولذلك فسوف تستمر التجارة الالكترونية في النمو بسرعة، وهناك أمثلة لا حصر لها لهذه الفرص ذلك أن حدود التجارة الالكترونية تدفع بالسوق إلى ما هو ابعد من نطاق إدراكنا الحالي ومعظم فرص المستقبل سوف تستهدف قطاعات جماهيرية في البلدان النامية، وبناء عليه ينبغي على صانعي السياسات بل يمكنهم، اتخاذ خطوات

لخلق بيئة مواتية وإطلاق الحوافز للقطاع الخاص وبدء الدورة الحميدة من التكنولوجيا والتنمية البشرية، وذلك حتى يتسنى تشجيع نمو الانترنت والتجارة الالكترونية، والمساعدة على وجه الخصوص في انتشارها الواسع بين الأفراد من مستويات مختلفة من الدخل والتعليم.

ولعل ما يدعو إلى تأليف كتاب حول التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني ما يلي:

1- تقلص دور الحكومة في ساحة سوق الانترنت فقد أصبح القطاع الخاص في نهاية المطاف مسئولا عن تنمية التجارة الالكترونية، وهو ما من شأنه أن يكفل دوام الديناميكية الحالية، وتمتع اكبر عدد ممكن من المستخدمين بأقصى الفوائد، وفي الوقت ذاته فان صنع السياسات الحكومية يؤثر في سرعة تطور التجارة الالكترونية واتجاهه سواء عن طريق إزالة العقبات القائمة أو تيسير الحوافز الصحيحة.

2- في الوقت الذي توجد فيه السوق حوافز ضاغطة للشركات والأفراد في مجال التجارة الالكترونية، هناك من ليس له أي دراية بفوائد الانترنت، وبعض الشركات لا تدري كيف تطبق الانترنت على أنشطتها، ويمكن للحكومة أن تساعد في هذا الصدد، عن طريق رعاية التعليم وتشجيع استخدام التجارة الالكترونية والإسهام في سد الفجوة بين من يملكون سبل الوصول إلى الانترنت وبين من لا يملكونها.

3- تؤدي الانترنت إلى تغير دور الحكومة على الصعيد الدولي، والمقاييس والقوانين والضرائب والسياسات التي تطبق في ظل دوائر الاختصاصات الوطنية سوف يكون من الصعب تطبيقها على المعاملات عبر الحدود، والحكومات التي تعمل وفقا لمبادئ عامة وفهم أعمق للتطبيقات المختلفة، يكون من الأرجح أن تجد نهجا قابلة للتطبيق المتبادل عبر الحدود الدولية. وحيث أن سوق الانترنت تؤثر في مجالات كثيرة من السياسات ينبغي على

البلدان أن تعتمد أكثر على جماعاتها الإقليمية في التمثيل لدى الهيئات متعددة الأطراف كغرف مقاصة للمعلومات والخبرة والممارسات الفضلى داخ ل الإقليم وعلى الصعيد العالمي. كما يجب أن تحظى مشاركة القطاع الخ اص والحوار الذي يجري مع أنصار المجتمع بالترحيب من جميع هذه المحاف ل وان يدرج ضمن أية توصيات وخطط عمل.

4- إن ساحة السوق الجديدة للانترنت والتجارة الكترونية ت ؤدي إلى تغ يير العلاقة بين الحكومة ودوائر الأعمال والمستهلكين وعل ى الحكوم ات أن تكون ذات نظرة مستقبلية في تحديد كيفية أداء وظائفها الرئيسية بأفض ل صورة خاصة في مجال توريد الاحتياجات وف رض الض رائب. وبع ض خصائص ساحة الانترنت على وجه الخصوص وهي الطابع العلمي والث راء الإعلاني والتنويع في المنتجات وتجزئة الإنت اج تجه د نظ م الض رائب والتعريفات القائمة فالضرائب غير المباشرة مثل ض ريبة القيم ة المض افة والضرائب المباشرة التي تحدد دوليا على أس اس م دة التأس يس ال دائم للشركات سوف تقوض وسوف تصبح بصورة متزايدة ثقيلة العبء إداريا أو ببساطة لن يكون لها معنى وعلى صناعي السياس ات أن يدرس وا الآن خطة لإعادة تصميم نظام لتجميع الإرادات بكفاءة وفعالية أفض ل بم ا في ذلك التركيز على الدخل من العمل وليس المعاملات.

5- إن الخيارات التي يتبناها صانعوا السياسات حول قضايا أخرى مثل تصنيف جميع المعاملات الالكترونية العابرة للحدود كخدمات، له تداعيات بالنسبة لاختيار النظام الضريبي أو الحفاظ على النظام الض ريبي الح الي ودعم ه باستخدام تكنولوجيا الطرف الثالث المؤتمن مما يؤثر على إتب اع وحماي ة الخصوصية من تداعيات التجارة عابرة الحدود. ونتيجة لذلك ينبغي عل ى صانعي السياسات إتباع إستراتيجية متناسقة.

6- إن تعيين (قيصر للتجارة الالكترونية) أو وزير دولة مفوض بالبحث عبر الوكالات عن الجوانب المتقاطعة للتجارة الالكترونية من شأنه أن يحافظ على قوة الدفع بالنسبة للإصلاحات وكذلك الإسهام في تشجيع التناسق في النهج وهذا المسئول ينبغي أن يجسد المبادئ الموجهة للسياسات القابلة للتطبيق المتبادل والمتضاربة التي تحافظ على الحوافز الفردية.

وبهذا فان الإشكالية المطروحة والمتعلقة بالسؤال: **ما هي التجارة الالكترونية وما علاقتها بالتسويق الالكتروني وكيف تعمل المؤسسات في العهد الالكتروني؟**سوف تمثل محور هذا الكتاب.

وفي الجامعات الجزائرية يتم تدريس هذا المقياس لطلبة التسيير وإدارة الأعمال وطلبة المدارس العليا للتجارة والمدارس التحضيرية وجميع المدارس المتخصصة ومراكز التكوين المهني العالي و طلبة جامعة التكوين المتواصل، كما يتم تقديم موضوع الكتاب في الكثير من الدورات التكوينية التي تنظمها مؤسسات القطاع الاقتصادي لصالح موظفيها وعمالها، وتقدم محاضرات عن بعد في الموضوع عن طريق الانترنت مرسلة من جامعات في أمريكا وأوربا لصالح الطلبة والمتخصصين في الجزائر.

لذلك فإن هذا الكتاب سيكون موجها لجميع هؤلاء الطلبة لتدعيم معارفهم العلمية حول المقياس وتزويدهم بمعلومات متنوعة مفيدة لحياتهم العلمية والعملية، إضافة إلى جميع الباحثين والأساتذة المهتمين والمكلفين بتدريس هذا المقياس حيث نتمنى أن يجدوا فيه المعلومات الكافية والمناسبة لمساعدتهم في تقديم الدروس والمحاضرات أخذا بالاعتبار البرنامج المقرر والحجم الساعي وطبيعة التخصص لذلك تضمن هذا الكتاب الفصول التالية:

الفصل الأول: التجارة الالكترونية.
الفصل الثاني: من التجارة الالكترونية إلى التسويق الالكتروني.
الفصل الثالث: التسويق الالكتروني والتسويق الفيروسي.
الفصل الرابع: المزيج التسويقي الالكتروني.
الفصل الخامس: الأسواق الالكترونية.
الفصل السادس: الدفع الالكتروني.
الفصل السابع: تصميم المواقع الالكترونية.
الفصل الثامن: الخصوصية والتخصيص وأمن المعلومات.

بهذه التشكيلة من المواضيع نعتقد بان هذا الكتاب يمتلك نظرة تكاملية إلى موضوع التسويق الالكتروني و موضوع التجارة الالكترونية، كونه تعامل مواضيعه مع التجارة الالكترونية والتسويق والعلاقة بينهما ودورهما بالنسبة للشركات في ظل البيئة التكنولوجية والاقتصادية المتغيرة.

وإنني إذ اترك للقارئ الكريم، إصدار الحكم الأول والأخير على القيمة الفعلية التي يستحقها هذا الكتاب، أتمنى عليه بالمقابل أن يكون كريما معي ويزودني بملاحظاته الموضوعية لدراستها والأخذ بها في الطبعات القادمة إنشاء الله.

والله ولي التوفيق
المؤلف

الفصل الأول
التجارة الالكترونية

إن التفكير التسويقي القديم بدأ يفسح المجال لطرق جديدة من التفكير، لقد دخل عالم الفضاء cuber/space في عهد يصبح فيه البيع والشراء آليا ومربحا أكثر، وستكون الشركات متصلة ببعضها البعض وبعملائها في شبكة متماسكة، وأصبحت المعلومات تنساب عبر الانترنت عبر أقطار العالم في كل لحظة وبدون تكلفة، سيجد البائعون أن الأمر أسهل لتحديد المشتري، وسيجد المشترون أن الأمر أسهل لمعرفة أفضل البائعين وأفضل المنتجات، أما المسافة والوقت اللتان كانتا حاجزا للتجارة وتكلفان الكثير، ستتقلصان بدرجة لا يمكن قياسها، وسيختفي من المسرح التجار الذين كانوا يبيعون بالطريقة التقليدية. إن الثورة الرقمية digital revolution[1]. قد فتحت الباب لبداية جديدة من الشركات التي تصل إلى الأسواق العالمية برأس مال بسيط، وسيحتاج المسوقون إلى إعادة التفكير من الأساس في العمليات التي يقومون بموجبها بالاتصال ويوصلون القيمة إلى العميل، سيحتاجون إلى تحسين مهاراتهم في إدارة العملاء بطريقة فردية وإلى إشراك عملائهم في عملية التصميم المشترك للمنتجات التي يفضلونها.

لقد شهدت الانترنت والتجارة الالكترونية خلال السنوات القليلة الماضية نموا حادا قابله وزاد من حدته إفراط في الأنشطة الترويجية ومن المؤكد أن الانترنت في مقدورها أن تولد ثروة هائلة، لأن الانترنت والتجارة الالكترونية

---

1 Gensollen. M.. "**INTERNET: marché électronique ou réseaux commerciaux?** ";revue économique; n° spécial **(economie de l'nternet)**; sld é. brousseau et N. curien;à paraître. 2001.

قد غيرتا بالفعل وسوف تغيران طرق العمل والتعلم والحياة التي تسير عليها مليارات البشر ومن المؤكد كذلك أنها قد تتجاوز اغرب التوقعات.

وحتى الآن لم يذكر إلا النزر القليل عن الكيفية التي تؤثر بها الانترنت والتجارة الالكترونية في الحكومة وصنع السياسات ذلك أن عملية صنع السياسات اليوم ينبغي أن تتم في إطار بيئة متغيرة، حيث يتم ابتكار التكنولوجيا ونشرها بسرعة كبيرة، وتحتاج الشبكات والمعلومات إلى بنى أساسية فعالة ومتآزرة في العمل وتتداخل وتتراكب دوائر الاختصاص الحكومية وقضايا السياسات ولم يحدث من قبل أن زادت الحاجة إلى اكتساب البشر للمهارات والمرونة عما هي عليه الآن.

لذلك سوف تتم من خلال هذا الفصل معالجة مجموعة من القضايا المتعلقة بالتجارة الالكترونية وتطورها وتأثيرها الماضي والحالي.

أولا: مفهوم التجارة الالكترونية

إن اعتماد الشركات على المعلومات بالدرجة الأولى أدى إلى تحولات هامة ذات طابع سياسي واجتماعي واقتصادي يمكن تلخيصها بعبارة الوزير الأول الكندي السيد(Jean chrétien) عند مشاركته في منتدى (softWorld98) بقوله **"كان فيما سبق إرسال وثيقة من 42 صفحة من أوتاوا إلى طوكيو للتسلم غدا تكلف في حدود 39دولار، الآن يمكن إرسال نفس الوثيقة في دقيقتين وهذا لا يكلف إلا 15 سنس)**[1]. فعلا التجارة الالكترونية واستعمال الانترنت وتكنولوجية اللاسلكي، هي مركبات مجتمع المعلومة، فهي تربط في نفس الوقت المستهلكين والمؤسسات والحكومات. وتقوم بتخفيض الوقت

1 Canada; cabinet du premier ministre,1998 , "note pour un exposé du primier ministre jean chrétien a l'occasion du forum softWorld98,p. 1-in-eric brousseau;"**commerce électronique: ce que disent les chiffres et ce qu'il faudrait savoir**";économie et statistique N°339-340. 2000. P. 9-10

اللازم لإجراء مختلف الاتصالات والاستفادة من الوقت الصحيح في استعمال المعطيات الكترونيا مما يسمح مراقبة دقيقة للتدفقات الاستهلاكية والإنتاجية، إنها تحرر المستهلك من القيود الجغرافية ومن القيود المكانية والزمنية وتساهم في خلق حدود جغرافية من نوع جديد، وتسمح للشركات في نفس الوقت تعظيم أرباحها وزيادة حصتها في السوق وتخفيض تكاليف العمليات(تكاليف الطباعة، كراء المساحات، اليد العاملة...)[1].

التجارة الالكترونية هي مصطلح مختصر لمجموعة مركبة من التكنولوجيات والبنى الأساسية والعمليات والمنتجات وهي تجمع بين صناعات كاملة وتطبيقات علمية ومنتجين ومستخدمين ومعلومات متبادلة ونشاطات اقتصادية داخل سوق عالمية تسمى الشبكة الدولية للمعلومات(**الانترنت**)، ولا يوجد تعريف شامل للتجارة الالكترونية نظرا لشدة تعدد أسواق الانترنت وتزايد سرعة تطور علاقاتها المتشابكة لذلك نجد العديد من التعريفات للتجارة الالكترونية منها؛ "**أن التجارة الالكترونية نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة**". كما تعرف" **بأنها أداء العمليات التجارية بين شركاء تجاريين باستخدام تكنولوجيا المعلومات المتطورة بغرض رفع كفاءة وفعالية الأداء**"[2] فهي استخدام تكنولوجيا المعلومات لإيجاد روابط فعالة بين الشركات في التجارة، وهي منهج حديث في الأعمال موجه إلى السلع والخدمات وسرعة الأداء ويشمل استخدام شبكة الاتصال في البحث والاسترجاع للمعلومات لدعم اتخاذ قرارات الأفراد والمنظمات، وهي شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكات الاتصالات بين الشركات فيما بينها من جهة وبين الشركات والعملاء من جهة ثانية، أو الفروع والإدارة العامة، كما تعرف"**بأنها**

1 Jermy rifkin;" **l'âge de l'accès**". édition la découverte,paris,2000,p. 48

2 خالد العمري، "التجارة الالكترونيأة" دار الفاروق للنشـ ـر والتوزيع، مصر، سنة 2000، ص. 23.

مزيج من التكنولوجيا والخدمات للإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل الشركة وبين الشركة والشركات الأخرى والشركة والعملاء"[1]

وتعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الالكترونية "**بأنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق المنتجات بوسائل الكترونية"**[2]. فهي تعتمد على تشكيلة من تكنولوجيات الحاسوب والاتصالات السلكية واللاسلكية التي تتقدم بسرعة مذهلة وتضم بذلك أسلاك الاتصالات السلكية واللاسلكية والكابلات المحورية وكابلات الألياف الضوئية والأقمار الصناعية، وتقوم شركات تقديم خدمات الانترنت بتجميع أنشطة الأعمال والأفراد وربطهم، وتقوم أجهزة المستخدمين النهائيين مثل الحواسيب الشخصية وأجهزة التلفون والهواتف المحمولة بإتمام مهمة توصيل الانترنت إلى المستخدمين الأفراد[3].

مما سبق نخلص إلى تعريف يجمع بين التعريفات السابقة وهو أن **التجارة الالكترونية هو تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى ويشمل ذلك:**

- **الإعلانات على السلع والبضائع و الخدمات.**
- **المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات.**
- **علاقات العملاء التي تدعم عمليات الشراء و البيع والخدمات ما بعد البيع.**
- **التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري.**
- **عقد الصفقات وإبرام العقود.**

---

1 رأفت رضوان، "عالم التجارة الالكترونية"، المنظمة العالمية للتنمية الادارية، 1999. ص 20

2 من موقع : http: //www. oecd. org

3 -للتوسع في تعريف التجارة الالكترونية انظر: http: //www. oecd. org

- **سداد الالتزامات المالية ودفعها.**
- **عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات.**
- **الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن.**
- **تبادل البيانات الالكترونية بما في ذلك، كتالوجات الأسعار، والمراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء، الاستعلام عن السلع والفواتير الالكترونية والتعاملات المصرفية.**

ثانيا: أنواع التجارة الالكترونية

بالنسبة لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي[1] يتم التمييز بين التجارة الالكترونية بين الشركات(business to business) التي تعكس شكل من التجارة الالكترونية الموجودة منذ عشرات السنين بين الشركات، والتجارة الالكترونية بين الشركات والمستهلكين(business to consumer) التي تتطور بسرعة بفضل الانترنت. وكل نوع يتضمن أنواعا تناسبه من التجارة الالكترونية كما يلي:

1- تجارة الأعمال مع الأعمال(business to business *B2B*)

بدأت التجارة الالكترونية في مجال التحويلات المالية بين المؤسسات المالية الكبرى، وهو ما يعرف ب firm to firm trade، ثم انتشرت بين مختلف قطاعات الأعمال ومجالاته وامتدت لتشمل حلقات الأعمال المختلفة، لتعم الروابط والعلاقات الأمامية مثل التسويق والتحضير للأعمال واستيراد المواد الأولية، و من ثم أصبحت تعرف ب (B TO B) business to business.[2]

1 OCDE ;"**la définition et la mesure du commerce électronique**" : rapport sur l'état de la question",document de travail,vol 7,N°78,paris;p. 21;1999.

2 د. السيد أحمد عبد الخالق: التجارة الالكترونية والعولمة. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. مصر. 2006. ص 45

وتتم التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها و تسليم الفواتير والدفع، ويعد هذا الشكل أكثر أنواع التجارة الالكترونية شيوعا داخل الدول أو بين الدول، **ويقصد بها تعاملات التجارة التي تتم بين منظمات أعمال بائعة وأخرى مشترية عبر شبكة الانترنت.** ويعتبرها علماء التسويق الشكل الكامل للتجارة الالكترونية، نظرا لأن معظم منظمات الأعمال سواء البائعة أو المشترية تملك مواقع على الانترنت، تشمل أشكال مختلفة من الإعلان بالانترنت، وتعتمد على التسويق المباشر، أو التسويق بالاستجابة الفورية و يعد موقعwww. e-steel. com مثالا واضحا لمواقع فئة أعمال- أعمال، فهذا الموقع متخصص في عمليات البيع و الشراء المؤسسي لمنتجات صناعة الصلب، أي التي تتم بين المؤسسات الصناعية و بعضها البعض[1]. والتجارة الإلكترونيّة بين المؤسّسات تهتمّ خاصّة ب : [2]

– نشر وتبادل فرص تجاريّة عبر الأنترنت باستعمال خدماته؛ البريد الإلكتروني (E-mail) والشبكة العنكبوتيّة (WEB)، حيث يقتصر التعامل بين عدد من الشركات، وينتج إما عن اتفاقيات ثنائية بين شريكين تجاريين يقرران تبادل معلوماتهما من خلال وسائل الاتصال الالكترونية، أو عن طريق خدمات معروضة من طرف متخصصين يعرضون عموما خدمات موجهة لقطاع نشاط معين أو لصناعة معينة، أخذا في الحساب خصوصيات التعاون في كل قطاع من قطاعات الصناعة، في كل بلد أو منطقة اقتصادية، مقدمي هذه الخدمة هم في العموم عادة ما يمتلكون شركات أو فروع في القطاع. [3]

1 د. طارق طه: التسويق والتجارة الالكترونية. الحرمين للكمبيوتر. الاسكندرية. 2002. ص 354، 355

2 http: //www. cnce. tn/arabic/comelwa6. doc.

3 محمد احمد ابو القاسم، "التسويق عبر الانترنت"، الأمين للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص. 11.

2- تجارة الأعمال مع المستهلكين(*B2C* **business to consumer**) :

يتضمن ذلك بعض الأفراد اللذين يبيعون خدماتهم للشركات أو اللذين يلجئون للشركات للمساعدة في بيع خدماتهم و منتجاتهم.

و تشير إلى تعاملات التجارة الالكترونية التي تتم بين مستهلكين أفراد بائعين و منظمات أعمال مشترية. و مثال ذلك عندما يقوم الفرد ببيع مترل يمتلكه من خلال الانترنت إلى منظمة أعمال مشترية. و تضم هذه الفئة أيضا طرفا ثالثا وسيطا، نظرا لأن معظم البائعين من المستهلكين الأفراد لا يملكون مواقع متخصصة على الانترنت، لذا يعتمدون على مؤسسات لها مواقع متخصصة على شبكة الانترنت، تقوم بعرض منتجات البائعين الأفراد، و تلقي طلبات الشراء، وذلك مقابل عمولة أو مجانا. و يعد موقع wWw. buyonline. com مثالا واضحا لهذه الفئة من التجارة الالكترونية.

وقد يطلق البعض على هذا الأخير تسمية **التسويق الالكتروني** لتميزه عن التجارة الالكترونية بين مؤسسات الأعمال. وينتج عن بيع السلع والخدمات إلى الجمهور الواسع التي يمكن تسليمها عن طريق الخط الالكتروني أو بطريقة أحرى، وتعتبر شركات(**Amazon-dell**) من الأمثلة عن المواقع الأكثر نجاحا في هذا النوع من الخدمات على الويب، خدمات هذا النوع عادة ما تقدم من طرف وسطاء تجاريين معاصرين مثل (Amazon) أو وسطاء تقليديين مثل(Carrefour).[1]

وعلى الرغم من أن حجم تجارة **B2B** **يبلغ 85%** من حجم التجارة الالكترونية الإجمالي إلا أن تجارة ***B2C*** التي لا تتجاوز حصتها **15%** تلقى اهتماما بنسبة 95% من طرف وسائل الإعلان المختلفة.

1 Éric brousseau;"**commerce électronique: ce que disent les chiffres et ce qu'il faudrait savoi**r";économie et statistique N°339-340. 2000. P. 11

وتشيرbusiness to consumer إلى تعاملات التجارة الالكترونية التي تتم بين منظمات أعمال بائعة و مستهلك و أفراد مشترين، ويحدث هذا النوع من التعامل عندما يقوم المشتري الفرد بزيارة موقع المنظمة البائعة على شبكة الانترنت، وإجراء عملية التسوق من خلال تصفح الصفحات الالكترونية للموقع، التي تحوي بيانات وصور عن منتجات المنظمة وأسعارها، وطرق السداد، يلي ذلك قيامه بانتقاء المنتج المرغوب، بعد عمليات المقارنة والتقييم، ثم إصدار أمر الشراء للمنظمة. ومن أمثلة هذه الفئة ما يلي:

– موقع www. amazon. com ويجسد هذا الموقع فئة التجارة الالكترونية أعمال-مستهلك B to C، حيث تقوم المنظمة البائعة و الراعية لهذا الموقع بعرض العديد من أنواع المنتجات، وخاصة الكتب على المستهلكين الأفراد والذين يمثلون المشترين المحتملين لها.

– موقع www. walmart. com ويعد موقع مؤسسة مثالا أيضا لفئة التجارة الالكترونية"أعمال- مستهلك" حيث يقوم المشترين من المستهلكين الأفراد بزيارة الموقع، واختيار نوعية المنتجات التي يرغبونها(أجهزة الكترونية، هدايا، أدوات مترلية، أدوات وملابس رياضية، مجوهرات ومشغولات ذهبية، شرائط واسطوانات موسيقية، لعب أطفال، ألعاب فيديو، كتب). كما يقوم المستهلك بالتعرف على سعر المنتج، و تحديد أسلوب السداد الملائم (بطاقات ائتمان، تحويل مصرفي، الدفع عند الاستلام بالمترل...)[1].

إن التجارة الإلكترونيّة بين المؤسّسة و المستهلك تمكّن من تكوين متاجر إلكترونيّة تتوفّر بها كلّ أنواع المبيعات لتاجر ما أو لمجموعة متاجر إلكترونيّة. إلا أن قضية التسديد الالكتروني أصبحت ضرورية فلقد تحول التسديد بين الشركات من تسديد عادي إلى تسديد اليكتروني حيث تم ربط الشركات

1 د. طارق طه: . مرجع سبق ذكره. ص351,353,353.

والبنوك والزبائن على الشبكة، وعملية وضع إطار واضح للتسديد بين الأفراد والشركات يعتبر اليوم من أهم تحديدات التجارة الالكترونية[1]،

3– فئة أعمال – حكومة B TO G

ينال هذا النوع من التجارة تركيزا واهتماما متزايدا من قبل مختلف الحكومات، حيث يحرص الكثير منها على إجراء تطوير وتحديث في أداء دوائر الأعمال المختلفة التابعة لها، وذلك بازدياد الاعتماد على الوسائل الالكترونية في الحصول على السلع والخدمات التي تنتجها أو تقدمها دوائر قطاعات الأعمال، في إطار ما يعرف بالحكومة الالكترونية"E-government»[2]، ويغطي هذا النوع جميع التحويلات مثل دفع الضرائب والتعاملات بين الشركات وهيئات الإدارة المحلية الحكومية، حيث تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم.

ويتمثل هذا الجانب في استخدام الجهاز الحكومي للحكومة الإلكترونية في تقديم الخدمات لقطاع الأعمال ومثال ذلك الإعلان عن مشترياتها ومبيعاتها لتوفير الشفافية من ناحية وللحصول على أسعار جيدة من ناحية أحرى، ولمحاربة الفساد الإداري والرشوة، كما أن الحكومة الإلكترونية تتيح تقديم معلومات كاملة لرجال الأعمال، ومؤسسات البحوث للاستفادة منها في نشاطاتهم المختلفة، إلى جانب استخدام الحكومة الإلكترونية من قبل قطاع رجال الأعمال فيما يتعلق بالحصول على الرخص الخاصة بنشاطاتهم، ودفع ضرائبهم وغيرها من النشاطات، والهدف هنا هو تبسيط إجراءات الأعمال للشركات والمؤسسات وتسهيل الوصول إلى المعلومات الهامة التي تساعدهم في اتخاذ القرارات الاستثمارية، إضافة إلى مساعدتهم في الاتصال في ما بينهم إلكترونيا، وتقديم كافة الوثائق لتنفيذ

1 Bounie d. et vaninetti l. ;" **monnaie électronique: nature économique et incidences monétaires**"; revue économique,n° spécial(**économie de l'internet)**;sld é. brousseau et N. curien; à paraître. 2001

2 السيد أحمد عبد الخالق. مرجع سبق ذكره. ص47.

الأعمال ضمن المشاريع الحكومية من خلال زيارة واحدة لموقع الحكومة الإلكترونية بكل يسر وسهولة وفي غضون فترة محدودة[1].

4- فئة مستهلك_مستهلك C TO C

تتمثل في تعاملات التجارة الالكترونية التي تتم بين المستهلكين الأفراد وبعضهم على شبكة الانترنت، أي بين مستهلك بائع و مستهلك مشتري. ومثال ذلك عندما يحاول مستهلك بيع سيارته المستعملة إلى مستهلك آخر من خلال الانترنت. وبالتالي فإن فئة التجارة الالكترونية"مستهلك- مستهلك" تضم طرفا ثالثا يتمثل في المؤسسات التي لها مواقع على الإنترنت، لأن معظم البائعين من المستهلكين الأفراد لا يملكون موقع على الانترنت. ويعتبر موقعwww. ebay. com مثالا لهذه الفئة، حيث يعرض من خلاله المستهلك البائع منتجه، وفي المقابل يقوم المستهلك المشتري بعمليات التسوق والشراء[2].

ومع تطور وانتشار ما يمكن أن يطلق عليه ثقافة الانترنت بين الأفراد في مختلف الدول، خاصة بين الشباب وحديثي السن بسبب التقدم والتعاظم في تكنولوجيا المعلومات وانتشار الحاسبات الشخصية والتكنولوجيا الخلوية في التليفون المحمول وحاسب الجيب.... إلخ من جهة أولى، واستخدام هذه الوسائل في إجراء المعاملات والاتصالات... إلخ من جهة ثانية، ومن جهة ثالثة ازداد هذا النوع من التعامل بسبب إدراك القائمين على المشروعات لأهمية استخدام الوسائل الالكترونية في الاتصال بالعملاء والمستهلكين وتوظيفها في هذا الإطار، ومن ثم أصبحت تروج لمشروعاتها من خلال الانترنت وغيره من الوسائل الالكترونية، وظهر ما يعرف بالكاتالوج الالكتروني والسوق الافتراضية.... إلخ. ومن هنا ظهر ما يعرف ب "stores " أو" on-line malls ". كل هذا

1 وللإطلاع على مزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى الموقع http: /www. unpan. org/dpepa-kmb. asp

2 د. طارق طه، مرجع سبق ذكره. ص355، 356

يحدث في إطار المنافسة المسموحة بين المشروعات و الشركات لكسب المنافسة، ليس فقط داخل الاقتصاد الواحد، بل بين العديد من الاقتصاديات، خاصة المتقدمة منها، والتي تعول كثيرا على هذا النوع من التجارة لكسر حلقات الركود التي تعانيها[1].

5- فئة مستهلك_ حكومة:

وهذا يشمل التفاعل الالكتروني في مجال الخدمات والمعاملات الرسمية بين الحكومة والأفراد. ويمكن اعتبار التعامل ما بين المؤسسات الحكومية من جهة والأفراد من جهة ثانية جزء من مفهوم الحكومة الالكترونية. بدأ هذا الجزء يتطور ويتسع في الآونة الأخيرة، ويتضمن قيام المستهلكين باستخدام الانترنت لسداد الضرائب أو التقدم لشغل وظائف معلن عنها في مواقع الحكومة على شبكة الانترنت.

ويقصد بها التعاملات من الخدمات أو عمليات البيع و الشراء التي تتم بين الجهات الحكومية كبائعة للخدمة(خدمات مدنية كتجديد رخص قيادة السيارات، خدمات قضائية وغيرها) إلى مواطني الدولة كمشترين للخدمة العامة. وتعرف هذه الظاهرة في أدبيـ ـات الفكـ ـر التسويقـ ـي المعاصر بالحكومـ ـة الالكترونيـ ـةe-government والتي يمكن تعريفها كما يلي:

"تشير الحكومة الالكترونية إلى العمليات التبادلية للخدمات والمعلومات بين المؤسسات الحكومية و المواطنين أو المنظمات ذات الملكية العامة عبر شبكة الانترنت".

وبالتالي تعد الحكومة الالكترونية من منظور التسويق الاجتماعي بمثابة وسيلة تسويقية لإشباع حاجات أفراد المجتمع بصورة أكثر ملائمة من الناحية الزمنية والمكانيـ ـة. ويمثل موقـ ـع حكومـ ـة قطر الالكترونيـ ـة

---

1 د. السيد أحمد عبد الخالق. مرجع سبق ذكره. ص46، 47.

وعنوانهwww. e. gov. qu مثالا لهذه الفئة من التجارة الالكترونية. ويتبين من الموقع أن الحكومة القطرية تقدم لمواطنيها العديد من الخدمات العامة المختلفة، مثل خدمات التأشيرة، خدمات تجديد رخص قيادة السيارة، خدمات التعرف على وسائل سداد مخالفات المرور، خدمات صندوق الزكاة، خدمات استخراج وتجديد البطاقات الصحية، خدمات التبرع للهلال الأحمر، خدمات سداد فواتير الكهرباء والماء، خدمات توظيف القطريين، خدمات تسجيل الطلاب في المدارس. كما يعد موقع حكومة دبي الالكترونية وعنوانه www. dubai. ae مثالا لهذه الفئة، فحكومة إمارة دبي تقدم الكترونيا عدد متنوع من الخدمات العامة مثل خدمات بلدية دبي، خدمات الدفاع المدني، خدمات الطيران المدني، خدمات الأوقاف، خدمة غرفة التجارة، خدمات الكهرباء والماء، خدمات عقارية، خدمات الشرطة، خدمات العدل، خدمات الجنسية و الإقامة[1].

6- فئة حكومة- حكومة G TO G

وتشمل تبادل المعلومات و التنسيق بين الأجهزة الحكومية، كما يمكنها أن تشمل أعمالا تجارية، كأن تنقل هيئة السكك الحديدية سلعا لحساب إحدى الوزارات، والهدف هنا هو جعل الجهات الحكومية تعمل في ما بينها لتقديم خدمة أفضل للمواطنين وذلك من خلال الاستفادة والمشاركة من المعلومات المقدمة من المستخدمين، ومشاركة الأجهزة الحكومية لبعضها في تبادل المعلومات، سواء بين الإدارات في نفس الجهاز، أو بين الجهاز والأجهزة الأخرى على المستوى الدولي أو الوطني أو المحلي، بهدف تطوير أداء تلك الأجهزة، وتخفيف تكاليفها والسرعة في إنجاز الأعمال، وتقليل أعداد الموظفين، وتقديم خدمة أفضل[2].

---

1 طارق طه. مرجع سبق ذكره. ص 358، 359.

2 تغريد يحي أبو سليم. "أبعاد التحول نحو الحكومة الإلكترونية في الدول العربية: دراسة تحليلية "رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الجزائر. 2005، ص15.

ثالثا– مجالات التجارة الالكترونية

من بين أهم خصائص التجارة الالكترونية؛ استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في أداء العمليات، وتهدف إلى رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفاعل في التعامل، كما أنها تتعدى الحدود الزمنية والمكانية التي تقيد حركة التعاملات التجارية بين الدول، كما أنها تتيح استجابة سريعة لطلب السوق من خلال التفاعل مع العملاء والوفاء باحتياجاتهم، كما أن مفهومها شامل لا يقتصر فقط على التبادل التجاري بشكل الكتروني ولكنه يمتد ليشمل كل من عملية التصنيع والإنتاج من خلال تقليل الوقت اللازم لإتمام سلسلة الأعمال، وتعمل على تبسيط وتوضيح إجراءات العمل.

وتستخدم التجارة الالكترونية في مجالات متعددة مثل؛ تجارة التجزئة والبنوك والتمويل والتوزيع، والتصميمات الهندسية حيث يمكن تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه من خلال مجموعة عمل ومن أشهر الأمثلة على ذلك قيام شركة فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل أعضاؤه في 4 مواقع جغرافية مختلفة، والتعاملات التجارية مثل نظام التبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم الشركة بعرض كتالوجات الكترونية للمنتجات والقيام بعملية التبادل بمراحلها المختلفة ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات والتأمين وتقديم خدمات ما قبل وبعد البيع، كما تستخدم في الخدمات المتخصصة مثل الاستشارات الطبية والقانونية والهندسية والإدارية.

وعموما تتم عملية التجارة الالكترونية عبر ثلاث مراحل أساسية وهي؛ مرحلة المعرفة ويتم من خلالها التعرف على البضاعة المطلوب شرائها والتفاعل بين المنتج والمستهلك أو البائع والمشتري، ثم مرحلة طلب الشراء والدفع وتأتي بعد الاتفاق على إتمام عملية الشراء، وفي الأخير مرحلة التسليم وترتبط بنوع البضاعة إذ يمكن تسليم بعض أنواع البضائع الكترونيا من خلال الانترنت بينما تسلم الأنواع الأخرى باليد أو عن طريق مندوب المبيعات.

رابعا– فوائد التجارة الالكترونية

بصفة عامة يمكن تصنيف الفوائد التي تحققها التجارة الالكترونية كما يلي:[1]

1- **الفوائد التي تعود على الشركات:** تؤدي التجارة الالكترونية إلى اتساع السوق ووصوله إلى الأسواق المحلية والدولية فبقدر قليل من رأس المال تستطيع الشركة بسهولة وسرعة أن تعثر على المزيد من العملاء وأفضل الموردين وأفضل الشركاء في العالم، فعلى سبيل المثال أعلنت شركة بوينج عام 1997 أنها وفرت 20% بعد نشر مناقصة لتصنيع نظام فرعي على الانترنت فقدم بائع مجري صغير عرضا وفاز بالمناقصة الالكترونية وكان نظامه الفرعي الأقل سعرا كما انه قام بتسليمه في وقت قياسي، كما تقلل التجارة الالكترونية تكلفة وضع ومعالجة وتوزيع واسترجاع المعلومات المكتوبة، فمثلا بإدخال نظام توريد الكتروني تستطيع الشركات أن تقلل من التكاليف الإدارية للشراء بقدر يصل إلى 85%.

كما تسمح التجارة الالكترونية بتقليل المخزون والمصاريف الثابتة عن طريق إتاحة إدارة سلسلة مخازن من النوع سحب(**pull type**) وتبدأ العملية في هذا النظام بأوامر العميل وتستخدم التصنيع في الوقت المناسب، كما تتيح هذه العملية إضافة المواصفات الخاصة على المنتجات مما يعطي لمصنعي المنتجات ميزات تنافسية. كما تقلل التجارة الالكترونية الوقت بين إنفاق رأس المال واستلام المنتجات والخدمات، وتقلل تكلفة الاتصالات اللاسلكية، وللتجارة الالكترونية فوائد أخرى تتمثل في تحسين صورة المؤسسة وتحسين خدمات العملاء وإيجاد شركاء جدد وتبسيط الإجراءات وضغط وقت التسليم وزيادة

---

1 A. E Turnan,"**al electronic commerce 2002**",A managerial PER Spective, prentice-hall new jersey 2002. p. p. 25-29. نقلا عن، توفيق محمد عبد المحسن"التسويق وتحديات التجارة الالكترونية"، دار الفكر العربي، مصر، 2004، ص. 469

الإنتاجية والاستغناء على الورق وسرعة الوصول إلى المعلومات وخفض تكاليف النقل والمرونة المتزايدة.

2- الفوائد التي تعود على المستهلكين: تسمح التجارة الالكترونية للعملاء بالتسوق وإجراء التعاملات الأحرى على مدى 24 ساعة يوميا على مدار العام ومن أي مكان، كما تقدم التجارة الالكترونية للعملاء عددا اكبر من الفرص للاختيار من بينها، وتقدم التجارة الالكترونية للعملاء باستمرار منتجات وخدمات اقل سعر وذلك بان تسمح لهم بالتسوق من أماكن عديدة وإجراء مقارنات سريعة، كما تسمح بالتسليم السريع خاصة في حالة المنتجات الرقمية، ويستطيع العملاء تلقي المعلومات التفصيلية عن موضوع ما في ثوان معدودة بدلا من أيام وأسابيع، كما تسمح بالمشاركة في المزادات العلنية الافتراضية، وتسمح التجارة الالكترونية للعملاء بالتفاعل مع العملاء الآخرين في المجتمعات الالكترونية وتبادل الأفكار والتفاوض معهم، كما تولد التجارة الالكترونية المنافسة مما يؤدي إلى إمكانية الحصول على أسعار مخفضة بالنسبة للعملاء.

3- الفوائد التي تعود على المجتمع: تعمل التجارة الالكترونية على زيادة عدد الأفراد الذين يعملون من داخل منازلهم ويقلل من الاحتياج للخروج من المترل من اجل التسوق مما يؤدي إلى تقليل عدد السيارات على الطرق وبالتالي الحد من التلوث، وتسمح التجارة الالكترونية ببيع بعض البضائع بأسعار اقل مما يسمح للأفراد بشراء كمية اكبر ورفع مستوى معيشتهم، وتمكن هذه التجارة لشعوب العالم الثالث والمناطق الريفية بالتمتع بالمنتجات والخدمات التي لم تكن متاحة لهم من قبل مثل فرصة تعلم مهنة والحصول على شهادة جامعية، وتسهل التجارة الالكترونية وصول الخدمات العامة للأفراد مثل الرعاية الصحية والتعليم وتوزيع الخدمات الاجتماعية الحكومية بتكلفة منخفضة وجودة أعلى، مثلا يمكن لخدمات الرعاية الصحية أن تصل إلى المرضى في المناطق الريفية من خلال استخدام التكنولوجية الحديثة بواسطة الأطباء.

4- **زيادة الدخل وتحسين التنمية:** يعتبر انتشار واستخدام الانترنت دالة ذات عدد من العوامل منها العمر، والدخل ومستوى التعليم. وتثبت البحوث وجود علاقة ايجابية مثلا بين نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي وبين كثافة الحواسيب المضيفة للانترنت (التي تعتبر احد مقاييس الدخول إلى الانترنت)[1] وبالمثل فان ارتفاع نصيب الفرد من الدخل يرتبط بارتباط حصة أولئك الذين يستخدمون الانترنت.

وأخيرا فان المقياس الأوسع نطاقا للتنمية مثل مؤشر التنمية البشرية تبين انه مع زيادة مؤشرات التنمية البشرية يتزايد تغلغل الانترنت بسرعة اكبر من ذلك بما يوحي بوجود تآزر مثمر بين التعليم والعمر المتوقع والدخل ونشاط الانترنت.[2]

وبنظرة خاصة لهذه القضية داخل بلد ما وعلى مر الزمن يتضح انه حتى مع زيادة فرص الوصول إلى الانترنت بالنسبة لبد ما ككل فان استخدام الانترنت لا يزيد زيادة متناسبة بالنسبة لكل الجماعات ويتضح ذلك في الولايات المتحدة حيث ظلت الانترنت وقتا ما متاحة ومنتشرة بأسعار زهيدة نسبيا، وفي حين تعتبر العلاقة بين دخل الفرد والتعليم عاملا رئيسيا في زيادة فرص الاتصال بالانترنت وجني فوائدها، فمن الواضح إن هذه ليست القضية الوحيدة،[3] ويتساوى في الأهمية الحاجة إلى الحصول على المعلومات والمنتجات والترفيه الراقي بالنسبة للمستخدمين المحتملين.

وبالنسبة لكل من البلدان الغنية والفقيرة فان السياسات الموجهة لإيجاد بنية أساسية مواتية وحاجات أساسية للتنمية خاصة التعليم، تعتبر عاملا أساسيا في جني ثمار الانترنت والتجارة الالكترونية بالنسبة لكل من البلدان والمواطنين

---

1 (تقرير عن التجارة الالكترونية 2000، ص9-23) http: //www. UNCTAD. ORG

2 international telecommunication union ITU ,challenges to the network: internet for development,Geneva: ITU,2000. P. 22

3 US Department of commerce 1999,p. 5

الأفراد، وهناك نقطة واضحة وهي انه لا يوجد تعارض بين السياسات الموجهة نحو التنمية بوجه عام والسياسات التي تسهم على وجه الخصوص في تعزيز الوصول إلى الانترنت واستخدامها.[1]

ويمكن تحقيق الفوائد السابقة من خلال التغيرات المفيدة التالية التي تدخلها التجارة الالكترونية وهي:[2]

1- التغيرات في الطرائق والمنتجات على مستوى السوق التقليدية: فبالنسبة للطريقة التي تجري بها المعاملة التجارية، فعلى سبيل المثال عندما قامت شركة(**Sisco-systems**) باستبدال طريقة إجراء الطلبيات بالهاتف والفاكس لديها بطريقة الطلبيات من خلال الاتصال بالشبكة المباشرة وفرت أكثر من نصف مليار دولار وخفضت معدلات الخطأ من 25% إلى 2%، وبينما تتحول شركات عالمية كثيرة إلى نظام الطلبيات عن طريق الشبكة مباشرة فإنها تستمر في توفير أموال كبيرة وتحقق أرباحا إضافية، وتستمر في نفس الوقت التخلص من الملايير من قطع الورق المستعملة في المراسلات اليومية والإعلانات وغيرها* كما أن التجارة الالكترونية توجد أو تسهل إيجاد منتجات جديدة

1 united nations statistics division and UNICTAD trade and development commission on enterprise business facilitation, Geneva, November 1998 نقلا عن، موقع http: //www. UNCTAD. ORG

2 Catherine L. Mann. Sue E. Eckert, Sarah Cleeland Knight, "**Global Electronic Commerce: A policy Primer**", institute for international economics, Washington ,D. C. ALL RIGHTS RESERVED. 2002,P. 10

* - مثال على هذا تحول شركة (ماركيتبليس) التابعة لشركة(ماريوت)، وهي شعبة المشتريات للمنشاة الفندقية المملوكة لشركة (ماريوت) العالمية التي يبلغ عددها 2000منشأة حول العالم وتعامل في 5مليارات دولار. إلى نظام الطلبيات عن طريق الشبكة مباشرة، فانها تتوقع ان يوفر كل فندق ما بين 20 إلى 30 في المائة من أصناف مثل اطر السرائر والمراتب والشامبو والمناشف ومصابيح الإضاءة، . وعندما حولت شركة (IBM) مشترياتها من السلع والخدمات البالغة قيمتها 13مليار دولار إلى التعامل المباشر عبر الشبكة في عام 1999 تخلصت الشركة من خمسة ملايير قطعة من الورق مما وفر مبلغا يقدر ب 270 مليون دولار(المصدر: Business Week Online, 3april 2000 نقلا عن المصدر نفسه).

وصناعات جديدة لم تكن متاحة من قبل فمثلا هناك أجهزة للانترنت مصممة خصيصا لحاجة واحدة بعينها مثل البريد الالكتروني فقط وهي متوافرة حاليا في مجال التجزئة في الكثير من أنحاء العالم، ومثال آخر هو وجود واسطة للموسيقى على الشبكة مباشرة واسمها (عازفة الموسيقى3 MP3) وهي تسمح للفنانين بتسجيل موسيقاهم على حاسوب ويمكن للمستهلكين بعد ذلك تحميلها من الشبكة على قرص مدمج، كما توجد عازفة الموسيقى على القرص المحمول، مما أدى إلى ابتكار وسائط جديدة لإنتاج الموسيقى وتسويقها وتوزيعها، وهناك شركات مثل(**WEB MD**) تقوم بإعادة تجهيز المعلومات الصحية في شكل سهل الاستعمال مناسب للعمل على شبكة الانترنت مباشرة، وتتيح الفرصة أمام الأفراد الذين يعانون المتاعب الصحية لكي يتبادلوا الأحاديث مع بعضهم البعض دون كلفة، والحصول على إجابات في الوقت المناسب على المشاكل الصحية كما أن هناك وسائل مساعدة رقمية شخصية والهواتف الخلوية ذات الخواص الوظيفية الراقية التي تسمح للمستهلكين بان يجوبوا الانترنت ويقارنوا بين الأسعار وان يشتروا المنتجات من خلال الشبكة مباشرة باستخدام الهاتف المحمول وليس معروفا حتى ألان كيف ستتطور المنتجات والصناعات المطروحة عبر الانترنت خاصة تلك التي تستخدم في توصيل المعلومات موجات ذات نطاق ترددي عريض عالية السرعة أو الكابلات.

2- **تيسير الأسواق وساحات السوق الجديدة:** توجد التجارة الالكترونية أسواقا جديدة من حيث الزمن والمساحة والمعلومات كانت تكاليف معالجتها باهضة بدرجة مانعة، وأصبحت الآن بعض البنوك مثلا تعرض خدماتها المصرفية على مدار 24 ساعة من خلال الشبكة مباشرة وتقوم بالإعلان على مستوى العالم عبر الانترنت وأصبحت المزادات تطرح من خلال الشبكة مثل موقع(**Priceline**) فتعرف دوائر الأعمال تحديدا بالأسعار التي يكون المشترون على استعداد لدفعها مقابل منتجات تتراوح من أصناف البقالة إلى البترين، كما أن الموقع الالكتروني(**ESteel. com**) يجمع منتجي الصلب ومشتريه من جميع

أنحاء العالم داخل ساحة سوق واحدة على الشبكة مباشرة. وتتمثل القوى الرئيسية التي توجد ساحة سوق الانترنت هذه وتؤثر في المشاركين فيها في التآزر المثمر بين قطاعات الخدمات والطرق الجديدة للعرض والطلب وثراء المعلومات والامتداد العالمي.

خامسا: التجارة الالكترونية والإدارة الاقتصادية

أن نشاط المستهلكين وإستراتيجية الأعمال والأنشطة وصناعة السياسات التي تضطلع بها الحكومة جميعها تتجاوب مع القوى الاقتصادية السياسية كما يتم تنقيتها من خلال المناخ العام للأعمال والسياسات، ومع التحولات الاقتصادية العالمية والمتمثلة أساسا في الاتجاه نحو العولمة و ما صاحبها من تطورات هائلة في ميدان الاتصال والمعلوماتية وما أصبح يشاهد من ارتباط العالم بشبكة عالمية من المعلومات الفعالة و السريعة والتي أتاحت فرصا كبيرة لم تكن من قبل فيما يخص مضاعفة التقارب بين الأشخاص والدول عبر مختلف أنحاء العالم، ومع حلول القرن الحادي والعشرين ربما يكون من المناسب أن نطرح السؤال التالي: **إذا كنا اليوم نعيش عصر الإنترنت و التكنولوجيا المرتبطة بها فما هي التأثيرات التي ستحدثها هذه التغيرات البعيدة المدى على هياكل الإدارة الاقتصادية و أسلوب عملها؟.**

ربما كان هذا السؤال ضمن الأسئلة الجوهرية، و هذا هو الوقت الملائم لطرحه و السبب في طرحه هو أننا ندرك أننا نعيش فترة من فترات التغيير الأكثر إثارة في التاريخ، و الواقع أن كل شيء نقوم به في حياتنا اليومية و في عملنا وفي كل نواحي هياكل إدارتنا يمر الآن أو سيمر بتحول أساسي.

1: الثورة الرقمية والإدارة الاقتصادية

تؤدي الانترنت إلى تغيير البيئة التي تجري فيها هذه الأنشطة لكن هل تغير المبادئ التي تبنى عليها القرارات؟ أم أنها تغير بصورة متواضعة فحسب الحوافز التي تؤثر في الكيفية التي يتفاعل بها اللاعبون الاقتصاديون الرئيسيون مع القوى

الاقتصادية التقليدية؟ ومن زاوية صنع السياسات هل يكفي الإلمام بسياسات الاقتصاد الجديد أم انه ينبغي على صانعي السياسات أن يفهموا الاقتصاد الجديد للانترنت حتى يمكنهم صياغة السياسات؟

أن مبادئي الاقتصاد الأساسي لا تزال صحيحة في أن العرض والطلب لا يزالان يمثلان القوى التي ترتكز إليها الأسعار والخيارات، ولكن الانترنت تغير فعلا الكيفية التي تعلن بها هذه القوى عن نفسها؛ فالتغير التكنولوجي والابتكار يزيدان من سرعة المعاملات وخلق ساحات أسواق جديدة وتعتبر المعلومات احد المكونات الرئيسية لجميع المنتجات والخدمات وكذا طرائق الإنتاج كما أن الشبكات التي تعتبر هيكلا أساسيا وقوة طاغية لها خواص اقتصادية فريدة، ولهذه العوامل تداعيات مهمة بالنسبة للكيفية التي تتطور وتعمل بها ساحة سوق الانترنت وتعتبر البنى الأساسية لقطاع الخدمات ومناخ اليقين والثقة شروطا مسبقة للنمو وتطوير السوق، ويتم تصنيع المنتجات التي تجسد بصورة متزايدة المحتوى المعلوماتي، من مدخلات من جميع أنحاء العالم، وتصمم حسب طلبات محددة وتعطي التكنولوجيا والابتكار والسرعة ميزة للأسواق ورأس مال بشري.

إن التحول الأساسي الذي نعيشه اليوم يسمى **بالثورة الرقمية**، واحد أهم مظاهر هذه الثورة هو التكنولوجية التي تعمل بالإنترنت و التي تقوم ألان بقلب العالم رأسا على عقب مع تحقيقها لنظرة جديدة في مجتمعات مختلف أنحاء العالم. ومع رسوخ شبكات العمل بصورة متزايدة تعيد هذه التكنولوجيا تشكيل الطريقة التي يعيش بها الناس ويتصلون ويعملون بها، ونفس هذه التغيرات التكنولوجيا التي تغير حاليا عالم الأعمال والمجتمع المدني ستضفي أيضا طابعا ثوريا على الطريقة التي تقوم بها الحكومة بمهامها و طبيعة الحياة العامة نفسها، وفي العصر الرقمي لا يتطلب الأمر اقل من إعادة تفكير جذرية في طبيعة وأداء المنظمة المسماة بالحكومة ولن ينتج عن هذا اقل من تحويل هائل للعلاقة بين المواطن والحكومة والعلاقة بين دوائر الأعمال و الحكومة.

أن قوى الانترنت وتداعياتها على ساحة السوق من شأنها أن تؤثر في أنشطة الحكومة وعلى السياسات سواء بسواء، وكما يتضح من نماذج الاقتصاد القياسي فقد يرغب صانعو السياسات في تسخير قوة الشبكة العالمية غير أن شبكات الانترنت قد لا تكون قادرة على المنافسة فالمحتوى المعلوماتي علي سبيل المثال، هو المفتاح إلى ابتكار منتجات جديدة تحقق فوائد جمة، ومع ذلك فقد توجد هناك عيوب سوقية في استخدام المعلومات وتجميعها، ويمكن أن تؤدي السياسة الحكومية أحيانا إلى تحسين أداء السوق لوظائفها، وحيث أن ساحة الانترنت هذه تعتمد على توافر ؛ مستوى جيد من التعليم والمهارة والمرونة وتسعى إلى ابتكار منتجات وخدمات لإشباع احتياجات هؤلاء العاملين فانه يجب على صانعي السياسات أن يدرسوا أفضل السبل لاستخدام التكنولوجيا وساحة السوق للمساعدة في تنمية هؤلاء المواطنين العاملين.

ولكي نفهم لماذا و كيف ستتأثر الشركات والأنظمة الإدارية بمثل هذا العمق من المفيد أن نبحث أولا التأثير الهائل للاقتصاد الرقمي على الأعمال، وبعيدا عن أن تكون التكنولوجيا المعتمدة على الإنترنت مجرد جولة أحرى من إعادة التنظيم أو مجرد الأخذ بأحدث موجة في نظرية الأعمال، فإنها تفرخ نماذج أعمال جديدة تعلن وفاة شركة العصر الصناعي * .

و لكن إذا انتقلنا بسرعة إلى اليوم، يسقط الآن بعض من تلك الحواجز التي كانت تحول دون إبرام ترتيبان أكثر مرونة بكثير بين الموردين وشركاء البنية الأساسية وحتى العمل ** ؛لان التكنولوجية الحديثة مكنت من حذف وتقليص الكثير من علاقات الاتصال التقليدية في جميع المجالات الاقتصادية والعلمية، وتحسين وتخفيض تكاليف الاتصال عموما والاتصال التجاري

---

* – يستعمل مصطلح العصر الصناعي للدلالة على المرحلة الصناعية للاقتصاد العالمي التي تركز فيها اهتمام الشركات على الإنتاج الصناعي الكبير في السيطرة على الأسواق العالمية، كما يفيد هذا المصطلح في التمييز اللاحق لعصرنا الحالي بمصطلح العصر الرقمي الذي يعني الاعتماد الكبير على التكنولوجيات الحديثة.

خصوصا، وتتميز ميزة الاتصال المدارة بالإنترنت في أن تكلفة المعاملات لمثل هذا النشاط تنخفض إلى الصفر تقريبا عندما يزيد مدى وسرعة الاتصالات زيادة آسية وعندما تصبح الأدوات أقوى، لذلك نجد أنفسنا اليوم أمام نوع جديد من التجارة لم يشهد العالم مثيلا له من قبل يسمى بالتجارة الإلكترونية والتي تعني تلك الصفقات التي يمكن عقدها عن طريق الاتصال بواسطة شبكة الإنترنت أو غيرها من الشبكات المستخدمة في عرض و تنفيذ المعاملات التجارية سواء على المستوى المحلي أو الدولي، و إذا كان هذا النوع من التجارة أصبح اليوم يمارس استقطابا عالميا متزايدا فهو لا يمثل إلا أحد أهم مظاهر الاقتصاد الرقمي الذي يدعو إلى التفكير وبجدية في أنظمة الإدارة الحالية ومدى توافقها مع هذا النوع من الاقتصاد الذي يفرض مجموعة من التكييفات لهذه الأنظمة يمكن أجازها فيما يلي:

1- يجب فحص الشركات العاملة فحصا دقيقا، وإدخال إصلاحات واسعة النطاق على الاستراتيجيات المتبعة وخاصة تلك المتعلقة بالاتصالات التجارية و طرق البيع والتموين والإشهار التجاري ومختلف الاستراتيجيات ذات البعد العالمي والموجهة لمواجهة المنافسة على شعاع عالمي خاصة، كما يجب إدخال الإصلاحات المناسبة على الهياكل حتى تتلاءم مع متطلبات التجارة الإلكترونية المعتمدة على تجهيزات ذات تكنولوجيا دقيقة وجد متطورة، إضافة إلى ذلك يجب تعديل كامل العمليات التقنية والفنية وحتى المحاسبية كثيرة التكرار استجابة لحتميات الاقتصاد الرقمي.

2- مع الزيادة المستمرة الهائلة في المعلومات المتوفرة للمستهلكين ومع تحسن قدرتهم على تقاسم المعرفة، يتم التمكين لهم بشكل لم يحدث أبدا من قبل فيما يخص القدرة على المفاضلة واتخاذ قرارات الشراء المناسبة وتحت الشروط التي يرونها مناسبة وتصبح السوق مهما كانت سعتها أمام أعينهم في حجرة لا تتجاوز مساحتها بضعة أمتار مربعة، ومنه يتعلمون كيف يمارسون السلطة على السوق، وتتعلم السوق بدورها كيف تمارس السلطة على التشريعات والأنظمة

الاقتصادية السائدة وتغدو ابرع وأكثر تشددا ويتوقع المستهلكون وحتى يطلبون تصنيع السلع وتقديم الخدمات حسب الطلب لتلبية احتياجاتهم الفردية، ومنه يصبح أمام الشركات تحدي أخر يجب رفعه يتمثل في تلبية الرغبات الفردية الزاحفة والتي لا تعيير أي اهتمام لشروط العمل والإنتاج.

3- إن الميزة التنافسية التي تستند اليوم على وفرات الحجم* والانتشار الواسع في الأسواق وخاصة العالمية منها، سوف تتراجع لتفسح المجال للميزات التنافسية التي تستند أكثر من ذي قبل على السرعة والمرونة، حيث تصبح المؤسسات التي لها قدرة عالية على تلبية الطلب في الوقت المناسب وبالشكل المطلوب هي المؤهلة على احتلال موقع الرائد في الاقتصاد الرقمي، وعلى هذا فان البيروقراطية الإدارية والهياكل القائمة بالقيادة والتحكم وعمليات صنع القرار يقصر عمرها باستمرار مع زيادة الاعتماد على تقنيات ووسائل هذا الاقتصاد الزاحف.

4- إذا كانت الإشكالية الاقتصادية المبنية على مواجهة الندرة في الموارد قد احتلت الفكر والنشاط الاقتصادي لأجيال عديدة عاشت و لازالت في اقتصاد وفرة الموارد النادرة تصبح الآن بعض المجتمعات أمام اقتصاد وفرة المعلومات وليست وفرة الموارد النادرة ذلك أن تأثير المعرفة عبر الابتكار يغدو حاسما على كامل النشاط الاقتصادي وتصبح المعرفة الأصول الرئيسية لأي نمو اقتصادي أو اجتماعي، ومنه يتحول العالم من البحث و التصادم من اجل مصادر الموارد النادرة إلى البحث و التصادم من اجل السيطرة كل اكبر قدر ممكن من مصادر المعرفة.

5-كنقيض للسرية و التركيز على الحماية في وحدات العمل والشركات الناجحة، تصبح الشفافية والانفتاح عاملي تمكين رئيسيين في السوق، حيث

* تعني اقتصاديات السلم (اقتصاديات الحجم) الإنتاج والبيع بكميات كبيرة ومتزايدة من اجل تخفيض تكلفة وحدات الإنتاج المنتجة.

يطالب العملاء بالانفتاح بصورة متزايدة في ثقافة الشركة وبالشفافية في معلوماتها، فتوفير المعلومات والمعرفة للعملاء يمكن الشركة من ميزة تنافسية نسبية في العصر الرقمي.

وتقوم نماذج الشركات و الأعمال الناشئة على مفهوم الجماعة فالنجاح سيحققه من يشركون مورديهم ومتعهدي بنيتهم الأساسية و عملائهم في شبكة عمل يمكنهم فيها أن يبنوا القيمة معا وتعد شبكات العمل التي تجعل تبادل وتقاسم وتعزيز المعرفة لبناء القيمة من اجل المنفعة المتبادلة أساسية، أن فكرة الشراكة هذه في البيئة الرقمية الجديدة قد تتجاوز المعنى الاصطلاحي لتعني شيئا واقعيا جدا فروح التسلسل الهرمي والانعزال والانفرادية يجب تجاوزها وقبول الدخول في شراكه حقيقية ومحلولة التلاؤم مع أي شيء في العالم الجديد للأعمال الإلكترونية التي لا تؤمن بالحدود ولا بالفكر الانتفاعي السلبي*

2- الاحتكاكات الاقتصادية وسوق الانترنت العالمية

تسهم الاحتكاكات الاقتصادية في التعريف بمواقع الشركات ونطاق عملياتها إضافة إلى ما يشتريه المستهلكون ومن أين يحصلون عليه، ويؤدي هيكل الانترنت وإمكانياتها إلى التقليل بصورة اكبر من الاحتكاكات داخل السوق على مستوى الأبعاد الثلاثة؛ **الزمن والمسافة والمعلومات**. كما تنمي ساحة سوق الانترنت الإنتاج العالمي للمنتجات والخدمات التي يتم تصميمها تماما حسب حاجة المشتري، وتتم إتاحتها تحديدا في الوقت الذي يرغبه المشتري، وذلك بفضل المعلومات التي يمكن الحصول عليها بصورة أيسر، علاوة على ذلك ونظرا لإمكانية الاستفادة من الشبكة بكامل قوتها بسهولة وبتكلفة زهيدة

---

* يعني هذا النوع من التفكير احتكار المعلومات والاختراعات المفيدة وعدم نشرها ومن ثم تعريضها للجمود وعدم النمو، في حين هنالك من هو بحاجة ماسة لها وهو قادر على تطويرها، يلاحظ اليوم أن تقنية الإنترنت مبنية على إمكانية نشر كل المعلومات مهما كانت أهميتها وحتى بدون مقابل.

نسبيا، فان الشركات الصغيرة تتاح لها نفس الفرصة مثل الشركات الكبيرة لتلبية طلبات السوق سواء باعتبارها مشتري أو بائع للسلع والخدمات المعروضة على الشبكة مباشرة.

وتسمح الانترنت باستغلال ساعات اليوم الأربع والعشرين بكاملها في الإنتاج وخدمة العملاء، وتجميع المعلومات، والتصميم، والتطوير. فالجمع مثلا بين النظام الهاتفي للانترنت وقاعدة بيانات عالمية تتضمن استفسارات وتفاصيل عن الطلبيات، يسمح بخدمة العملاء المتحدثين باللغة الإنجليزية من الهند، أو ايرلندا، أو من الجزائر، تبعا لفروق التوقيت في المنطقة التي يوجد فيها الطالب، ويمكن خدمة العملاء المتحدثين باللغة العربية أو الأسبانية بلغتهم الخاصة من مراكز الاتصالات في بلدهم الأصلي، حتى ولو كانوا يتصلون هاتفيا من الخارج.

ويعتبر عاملا الجغرافيا والحجم من الحواجز القليلة أمام المشاركة إذ أن الشركات يمكنها أن تطرح معطيات مفصلة للتصاميم والمشتريات، وان تجد موردين من بلدان أخرى، أما الشركات الصغيرة فيمكنها أن تصل إلى ساحة السوق العالمية عن طريق موقع على الانترنت أو بالنقر على الفأرة مرة أو مرتين، وتقوم شركة (**general electric**) بطرح مناقصات لطلبيات المشتريات من التوريدات المكتبية على موقعها على الشبكة وتحصل على ردود وتلبية لطلبياتها من أماكن بعيدة مثل إفريقيا، ولولا الانترنت ما استطاعت هذه الشركات أن تعلم شيئا عن مناقصة الشركات الأخرى.

أن زيادة فرص الوصول إلى مجالات مناسبة من حيث الزمن والمكان لا تقلل من قيمتها، بل تزيد من الإمكانيات المتعلقة بكيفية استخدامها وبالاستعانة بالفرص المتزايدة للوصول إلى المعلومات حول الخيارات المفضلة للمشتري وحاجته، يمكن للشركات أن تصمم السلع والخدمات بحيث تتفق تماما مع رغبات المشتري، وسوف تطرح ساحة سوق الانترنت بصورة متزايدة حزما

للمنتجات يتم تسعيرها بشكل فريد حسب الزمن، والمكان، وحسب ما يطلق عليه السلعة أو الخدمة النهائية، وقد استخدمت شركات الطيران هذه الاستراتيجية لتحديد أسعار المقاعد فترة ما، كما استخدمتها شركات نقل وتسليم الطرود التي تطرح أسعارا لتسليم الطرود في صباح اليوم التالي تختلف عنها إذا تم التسليم عند الظهر وهكذا. [1]

ونظرا لاختلاف احتياجات المشترين تستطيع الشركات التي تتبع استراتيجيات مختلفة أن تتعايش معا داخل السوق فعلى سبيل المثال توجد هناك أكثر من شركة تصنع الحواسيب حسب الطلب، لأن هناك أكثر من نوع واحد من العملاء، وتنشئ عناصر تأثير الشبكات والأسواق قوتين: فتأثير الشبكات يدفع في اتجاه نهج متجانس في مجال الأجهزة والمعدات المادية، ونظم البرمجيات تدفع في اتجاه تطوير الانترنت والتجارة الالكترونية، رغم ذلك فان قلة الاحتكاكات الاقتصادية تسمح بقدر اكبر من التغييرات فيما يعرض عبر الانترنت وكيف يتم الإنتاج، وهاتان القوتان تكملان في الواقع أحداهما الأخرى، ولا تتعارضان معا، فمن جهة توحي الرغبة في جني فوائد العناصر الخارجية للشبكة بوجوب أن تكون البنى الأساسية الرئيسية، واطر السياسات، داخل البلد الأم قابلة للتنفيذ المتبادل مع الاتجاه الذي تنتهجه البلدان التي تقود التكنولوجيا في الخارج، ومن جهة أخرى فان قدرة الانترنت على تقليل الاحتكاكات عند الدخول إليها، وعلى إنشاء حزم فريدة من المنتجات تعني إمكانية إشباع الأذواق المتباينة للمستهلكين والشركات على المستويين المحلي والعالمي.

إن عناصر ساحة سوق الانترنت وهي؛ **فوائد الشبكة، والأسواق الخالية من الاحتكاكات، والتجميع في حزم والتجزئة، والامتداد العالمي**. لها سمة أخرى ذات صلة وأهمية خاصة بالنسبة لصانعي السياسات، وقد تتعرض هذه

---

1 كاثرين ل. مان سوإ ايكيريت، ساره كليلاند نايت، " **التجارة الالكترونية العالمية**"، ترجمة الشحات منصور، مركز الأهرام للترجمة والنشر، القاهرة، 2003، ص. 30.

الأسواق لأنواع معينة من أوجه القصور، لاسيما عندما يدخل واقع الإيقاع البشري والمؤسسي كعامل فيها، فقد يؤدي الجمود المؤسسي والمصالح المكتسبة، مثلا إلى إبطاء المنافسة في ساحة السوق للوصول إلى الشبكة، وقد ينعدم التماثل في القوى بين الشركات والمستخدمين بشأن تجميع واستخدام الكثر الهائل من المعلومات، وفي هذين المجالين قد ينظر إلى تدخل الحكومة بحكم ما لها من صلاحية، و يترك للسوق إيجاد الحلول.

3- التدخل الحكومي واقتصاد الشبكات

يرتكز نجاح الانترنت وطاقة استيعاب التجارة الالكترونية إلى تأثير الشبكات ولكن هل يستطيع بلد ما أن يعظم الفوائد أو يقلل من التكاليف إلى أدنى حد ببساطة عن طريق الانضمام إلى أية شبكة؟

إن قضايا سياسة الانترنت واقتصاديات تأثير الشبكات ينبغي معالجتها على مستوى الفرد كما على مستوى المجتمع؛ وبالنسبة للفرد يكون القرار بسيطا وهو: **إذا وجدت الشبكة انضم إليها**. وستكون الفوائد الاقتصادية للانضمام إلى الشبكة فورية وكبيرة وتكلفة الانضمام زهيدة نسبيا، فالفرد لا يتحمل تكاليف إقامة الشبكة، بل يتحمل فقط تكلفة الارتباط بها، كما أن الفرد ليس مضطرا للانتظار حتى ينظم مشاركون آخرون إلى الشبكة لكي يجني الفوائد، لأن البعض قد سبقه إلى هذا الانتظار، حيث أن الشبكة تعمل بالفعل، ومن المنطقي أن يستفيد المرء من إسهام الرواد الذين تكبدوا أعباء تطوير الشبكة، لأن الفوائد ستفوق الأعباء.

بالنسبة للحكومات وبالنسبة لهياكل الإدارة بصفة عامة، تتجمع مجموعة من المصادر المنفصلة التي تضغط باتجاه التغيير وكلها صادرة من الواقع وملحة إلى درجة معينة، ويتطلب كل منها في حد ذاته إصلاحا كبيرا لهياكل أنظمة إدارتنا، ونظرا لتحركها بسرعة بالغة الخطورة نعتقد أنها السبب في أننا نتجه إلى

فحص ومراجعة شاملة رئيسية للمؤسسات التي تشكل حياتنا العامة، إن مصادر التحديات هذه يمكن تصنيفها بشكل من التركيز في القضايا التالية: [1]

1– قضايا مالية وقضايا متعلقة بالأداء: عادة ما تواجه الحكومات في مختلف أنحاء العالم ضغطا متواصلا من اجل تخفيض تكلفة تشغيلها والحد من الدين العام و العجز وتزداد طلبات المجتمع في سبيل البحث عن تقديم خدمات متطورة وبأقل تكلفة ممكنة وبكفاءة ومرونة متزايدة، وتتقاطع هذه القضايا مع التقدم التكنولوجي ودرجة التحكم فيه لان المستهلكين ودافعي الضرائب يعرفون بصورة متزايدة أن حكومات كثيرة هي عاجزة مقارنة مع القطاع الخاص عندما يتعلق الأمر بتوفير وسائل الراحة والملاءمة والكفاءة.

2– قضايا الأداء التكنولوجي: وتعني هذه القضايا ارتفاع عدد المواطنين الرقميين* واتساع إمكانية استعمال الكومبيوتر التي أصبحت اليوم واقعا ملموسا بالنسبة لملايين الأشخاص في مختلف أنحاء العالم ويزداد كل يوم المدى الذي تصل إليه التكنولوجيا الرقمية. وفي ظل التكنولوجية الجديدة المتميزة بالفورية والتعاونية والشمولية والتمكينية فانه سيتم طرح تحديا اكبر هو اتساع إمكانيات المشاركة مع اكتشاف المستهلكين الرقميين ما الذي يمكن عمله بالاتصال المباشر وليس الاكتفاء بمجرد تطوير الاتصالات وتبادل المعلومات رغم أهميتهما إضافة إلى ذلك فان مثل هذا التحدي سوف يعجل من التفكير في تحسين الأداء الاقتصادي حتى يساير الأداء التكنولوجي.

---

1 المرجع نفسه، ص. 31

* نعني بالمواطنين الرقمين تلك الفئة من الناس الذين يتحكمون في حد أدنى من تقنيات التجارة الإلكترونية وعلى رأسها تقنية الإنترنت، انهم أولئك الذين يتمتعون بالمهارات وفرص الوصول الضرورية لاستخدام التكنولوجية الرقمية والذين نشاؤا في خضم التعامل مع الوحدات (البت).

3- قضايا المنافسة العالمية و التكنولوجيا الجديدة:

في الواقع أن المنافسة العالمية على الاستثمار والإيرادات أفرزت قاعدة جديدة صالحة للمقارنة بين درجة التنمية الاقتصادية في مختلف دول العالم، إذ أصبح مقياس الاندماج الاقتصادي العالمي للدولة هو مدى اتساقها مع شركات تسعى لتحقيق النجاح في الاقتصاد الرقمي في الوقت الذي تغمر فيه المواطنين المعلومات التي تسمح لهم بمقارنة بلدهم مع أي بلد أخر في العالم حول أي إنجاز تقريبا، أصبحت قضايا مثل التنظيم والضرائب معقدة بصورة هائلة في عالم تربطه شبكة واحدة، وحتى إذا استطاعت بعض الدول التغلب على المصاعب الهيكلية والتنظيمية والثقافية التي ينطوي عليها الأخذ بالتكنولوجيا الجديدة فستضل الكثير منها تواجه عقبة اكبر هي افتقارها للموارد اللازمة لاقتناء وتطبيق تكنولوجيا معقدة وقوية.

وتفرض هذه العوامل وخاصة في حال اجتماعها حتمية التغيير على نحو لا سبيل إلى مقاومته، فمثلا سلطة الضرائب وعمليات إعداد السياسات، وفرص الحصول على أدوات الاتصالات والتحكم في المعلومات وهي المجالات التي كانت الحكومة تمارس فيها وفي وقت من الأوقات سلطة بلا منازع تقريبا يقضي عليها بالتدريج عالم مرتبط ويعمل بالإنترنت يسيطر عليه مواطنو العصر الرقمي والشركات الرقمية الذين لم يعد يتعين عليهم أن يراجعوا الحكومة أولا.

إن العصر الرقمي زمن تحولات كبيرة وتزعزع الاستقرار لم يسبق له مثيلا ومع انهيار الهياكل القديمة وتآكل القوانين والأعراف القائمة، تحل أحرى محلها وإذا كانت الأعمال الإلكترونية تعلمنا شيئا فهو أن العصر الرقمي يمقت الفراغ، أن هياكل العصر الصناعي الذي كان عالم الحياة العامة فيه يشتمل على ثلاثة مجالات رئيسية هي **الحكومة السوق والمجتمع المدني** يمر الآن بتحول أساسي مع سيطرة التكنولوجيات التي تعمل بالشبكات، وحتى في المرحلة المبكرة الحالية لأنظمة الإدارة الرقمية يتم الشعور بهذه الآثار مع قيام التكنولوجيا الجديدة بالربط الوثيق بين الحكومة والسوق والمجتمع المدني بشبكة خطوط

مجالات مختلفة وغير واضحة تماما، ويعجل الاندماج العالمي بين الأسواق الذي تحركه التكنولوجيا بتأثير من قوى السوق على الحكومات القومية. كما أن نمو وسائل الإعلام الجماهيرية وتطور الإنترنت يجعل الحكومات أكثر خضوعا للمساءلة أمام الجماهير ويعطيان للمواطن صوتا أعلى وتختزل الإنترنت دور الوسطاء التقليديين في معاملات السوق وتزيد عدد المعاملات بين المواطن والمواطن. وفي حين تمثل كل هذه التغيرات تحديا كبيرا للنظام القائم الراسخ يدرك السياسيون والموظفون العموميون ذوو التفكير المستقبلي أن إشراك المواطنين قاطبة بطريقة مختلفة بصورة أساسية سوف يمثل نجاحا كبيرا مثيرا بحق. ويخلق الإنترنت بصورة خاصة منفذا لأشكال جديدة من التفاعل مع المواطن تسمح بالمشاركة الفورية في العملية الحكومية والديمقراطية، لكن كما هو الحال في الأعمال الإلكترونية فانه حالما يوجد المنفذ وتتوفر الأدوات فان الأمر لا يتعلق بالاختيار بقدر ما يتعلق بالوقت ويتوقع العملاء والمواطنون أن تحقق الحكومات ذلك، وان لم تفعل فإنها تخاطر بان تغدو لا مبرر لها *.

إن تأثير الانترنت سيمتد حتما إلى إيجاد أنماط إدارية جديدة تتمثل في الأساس في إعادة صياغة العلاقة التي تربط بين الحكومة وبين الهياكل الاقتصادية المختلفة فقد شهدت شبكة الانترنت والتجارة الالكترونية خلال السنوات القليلة الماضية نموا حادا قابله وزاد من حدته إفراط في الأنشطة الترويجية ومن المؤكد أن الانترنت في مقدورها أن تولد ثروة هائلة وإيجاد أسواق جديدة ومساعدة الشركات على ابتكار استراتيجيات للإنتاج والتسويق والمبيعات ومن المؤكد كذلك أن الانترنت والتجارة الالكترونية قد غيرت العالم بالفعل وسوف

* وسوف تبدل هذه التغيرات بدورها وجه السياسة فالديمقراطية النيابية تنتقل من السياسة الجماهيرية المذاعة بالراديو والتلفزيون إلى علاقات شخص بشخص تجعلها الوسائل الإلكترونية ممكنة بين المواطنين والسياسيين، وحتى شكل الدولة سيتغير مما يتعين عليها أن تجد طرقا جديدة للعمل وللتفاعل مع الجماهير ولتنظيم مسؤولياتها وأشكالا جديدة للقيمة التي تقدمها للجمهور.

تستمر في تغيره من حيث التغيير المستمر في طرق العمل والتعلم والحياة التي يسير عليها البشر، وحتى الآن لم يتم تحديد إلا الجزء القليل عن الكيفية التي سوف تؤثر بها الانترنت والتجارة الالكترونية في الحكومة وصنع السياسات ذلك أن عملية صنع السياسات اليوم ينبغي أن تتم في إطار بيئة متغيرة حيث يتم ابتكار التكنولوجيات ونشرها بسرعة وتحتاج الشبكات والمعلومات إلى بنى أساسية فعالة ومتآزرة في العمل وتتداخل وتتراكب دوائر الاختصاص الحكومية وقضايا السياسات و لم يحدث من قبل أن زادت الحاجة إلى اكتساب البشر للمهارات والمرونة عما هي عليه الآن، مما يعني أن عملية صنع القرار على جميع المستويات صارت مرتبطة بالانترنت والتجارة الالكترونية واهم التغيرات التي ستحدث تغير كبير في أنظمة الإدارة يتميز بالسمات الأساسية التالية: [1]

– سوف تلغي التكنولوجية الجديدة المدارة بالإنترنت الحدود بين فروع الحكومة، وفيما بين الحكومات، مع تزايد تنظيم تقديم الخدمات حول احتياجات المستهلكين النهائيين، وليس وفق احتياجات الهياكل التاريخية أو السياسية أو هياكل الخدمات العامة.

– سوف تحدد شبكات العمل الجديدة للحكومة والمجتمع المدني و السوق طبيعة الخدمات العمومية مع انهيار الحدود، وعندما تصبح القضية المحورية هي من الذي يمكنه أن يضيف ويبني القيمة بصورة أفضل.

– سوف تخلق الحكومة المتمحورة حول المواطن أدوارا جديدة للمواطنين مع قيام أنظمة الإدارة بإعادة إشراك المواطنين قاطبة متجاوزة الديمقراطية إلى نموذج أكثر حميمية ومباشرة.

---

1 توفيق محمد عبد المحسن"**التسويق وتحديات التجارة الالكترونية**"مكتبة النهضة المصرية؛ مصر؛ 2004 ، ص. 55

– سوف يتم إشراك المواطنين في وضع السياسة وتقديم الخدمات بصورة مباشرة وعريضة في صنع القرار وخلق القيمة ليحل هذا محل مسار من أعلى إلى أسفل الذي تعتمده حكومات كثيرة للغاية.

– وبالنسبة للحكومة يجب أن تصبح المشاركة نمطا معتادا للعمل وهذا أصعب مما يبدو، ذلك أن الخصخصة و الاعتماد على مصادر خارجية للمعلومة و التحميل التحتي واضحة تماما واقل مدعاة للقلق من المشاركة الحقيقية في السلطة وصنع القرار والمسئولية لأنها في جوهرها معادية للثقافة السائدة في منظمات حكومية كثيرة ومن الجلي أيضا إن هناك ضرورة لحدوث تغيير واقعي في المفهومين التقليديين المتمثلين في الخضوع للمسائلة وأنظمة الإدارة، وإذا كان جزء مما يقدمه العصر الرقمي يتمثل في طرق جديدة للابتكار وخلق القيمة، فهل يمكن أن نتسامح مع تحمل مخاطر أكثر ويقين اقل بل وان نحتفي بالاحتفالات في البحث عن أنظمة إدارة أفضل ؟ ومجال المناورة المتاح حاليا للحكومات ضئيل جدا وهي سوف تحتاج إلى أكثر من هذا في المستقبل.

وفي الأخير نقول أن هناك الكثير مما يدعو للتفاؤل ونحن في بداية ألفية جديدة إذ أن التكنولوجيا الجديدة والتغيرات الناشئة عن التطبيق الواسع لها سوف تتيح لحكومات القرن الحادي والعشرين الفرصة، ليس فقط لتعمل بصورة أفضل بل أيضا ومن الأهم لتقوم بإشراك المواطنين أجمعين في الحكم و الإدارة وسوف يكون هذا تطورا في عالم تتقلص في بلدان كثيرة منه المشاركة في العملية الديمقراطية ويشك فيه الناس بصورة متزايدة في جدوى المؤسسات العامة. غير انه لا ينبغي أن نتجاهل الأخطار أيضا إذ تبقى قضايا خطيرة دون حل وفي مختلف أنحاء العالم يشعر الناس بالقلق عن حق من قدرة التكنولوجيا الجديدة على تقويض خصوصياتهم. *

* وحتى في بلدان تتمتع بأعلى مستويات انتشار التكنولوجيا تتزايد فجوات غير مقبولة بين من يملكون الوسائل الرقمية ومن لا يملكونها، متحدية قدرة الحكومة ودوائر الأعمال على حد سواء على التصدي للانقسام الرقمي الدولي المحلي بحلول حقيقية وذات معنى...

سادسا: الآثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية

تؤدي الانترنت إلى تغيير ساحة السوق التقليدية بطريقتين: **الابتكار في طرائق العمليات والمنتجات، وإقامة الأسواق الجديدة من حيث الوقت والمعلومات والجغرافيا.**[1] وهذه التغيرات إضافة إلى ما يساندها من تكنولوجيات يبدو أن لها تداعيات اقتصادية كلية مهمة بالنسبة للنمو الاقتصادي والتضخم، وفي واقع الأمر إن هذه تمثل القوى التي تكمن وراء"**الاقتصاد الجديد**" في الولايات المتحدة، ولذلك فان لها تداعيات مهمة بالنسبة لنطاق ونوع تدخل السياسات في ساحة السوق وعلى وجه الخصوص يجب على صانعي السياسات أن يفعلوا كل ما في وسعهم للتمكين لهذه التكنولوجيات التي تحقق الكثير من حيث الرفاه الاقتصادي.

ويمكن التعرض للثار الاقتصادية للتجارة الالكترونية من خلال العناصر التالية.

1 – تحسين الأداء الاقتصادي

تضم معظم البيانات المتاحة في الانترنت وعن طريق التجارة الالكترونية فوائد كثيرة للأداء الاقتصادي لدولة ما، بما في ذلك تسريع النمو وخفض التضخم وهو ما يتأتى من خلال ارتفاع مستوى الإنتاجية والانخفاض الحاد في أسعار أجهزة الحاسوب وغيرها من المعدات وأجهزة تكنولوجيا المعلومات المادية، ولو أخذنا الولايات المتحدة الأمريكية كمثال نجد أن قطاع تكنولوجيا المعلومات يلعب دورا متناميا في الاقتصاد لاسيما إنتاج الحواسيب الذي يساهم

...وهذه القضايا ليست فوق طاقة إبداعنا على حلها غير أن من الضروري التصدي لها بصورة عاجلة، ذلك أنه في متناولنا إقامة أنظمة أعيد تنشيطها لتواكب العصر الرقمي، وعندما يقوم الشركاء من الأنظمة والمواطنين بإعادة تحديد أدوارهم وإعادة مشاركتهم فيها فستكون النتيجة حكومة أفضل وأنظمة إدارة أفضل.

1 كاثرين ل. مان سوإ ايكيريت، ساره كليلاند نايت، " **التجارة الالكترونية العالمية**"، ترجمة الشحات منصور، مركز الاهرام للترجمة والنشر، القاهرة، 2003، ص. 21.

في زيادة نمو الإنتاجية في الولايات المتحدة، وتقدر وزارة التجارة الأمريكية إلى انه، قد أسهمت الصناعات المنتجة لتكنولوجيا المعلومات في المتوسط بما يزيد عن ثلث النمو الاقتصادي الحقيقي في الولايات المتحدة، وقد تزايدت حصة الصناعات المنتجة لتكنولوجيا المعلومات من الاقتصاد الأمريكي من**6%** عام 1993 إلى ما يقدر ب**10%** عام 1999. وهناك طلب متزايد على التوظف في صناعات تكنولوجيا المعلومات إذ يقدر مكتب إحصاءات العمالة الأمريكي أن حجم التوظف في الصناعات المنتجة لتكنولوجيا المعلومات بلغ نحو **6 مليون** مشتغل بحلول عام **2006** كما أن العاملين في تكنولوجيا المعلومات في الولايات المتحدة يكسبون أكثر كثيرا من نظرائهم العاملين في القطاع الخاص بمتوسط **35000 دولا**ر سنويا مقابل **30000 دولار**[1]. والجدول التالي يبين إسهامات قطاعات الأعمال في نمو إنتاجية العمل في قطاع الأعمال غير الزراعي في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة 1974-1999

الفترة	90-74	95-91	99-96
معدل نمو إنتاجية العمالة	43 .1	61 .1	66 .2
إسهام تعميق رأس المال	81 .0	60 .0	09 .1
إسهام رأسمال تكنولوجيا المعلومات	45 .0	48 .0	94 .0
رأسمال المعدات والأجهزة المادية	26 .0	22 .0	58 .0
رأسمال البرمجيات	10 .0	21 .0	26 .0
رأسمال معدات الاتصال	09 .0	05 .0	10 .0
رؤوس أموال أحرى	36 .0	12 .0	16 .0
نوعية العمالة	22 .0	44 .0	31 .0
إنتاجية متعددة العوامل	40 .0	57 .0	25 .1

المصدر: كاثرين ل. مان سوإ ايكيريت، ساره كليلاند نايت، مرجع سبق ذكره، ص. 22

1 US department of commerce ,"**economic report of president**", 2000,p. 103-105

2- ربط الشركات بعضها ببعض:

توضح الدراسات التي تميز بين التجارة الالكترونية وبين بقية قطاعات تكنولوجيا المعلومات إن هذه الطريقة الجديدة في شراء السلع والخدمات وبيعها، رغم أنها مازالت تمثل نسبة مئوية ضئيلة جدا من إجمالي الإيرادات فهي تنمو بسرعة، بما لها من اثر نافع على أداء الاقتصاد الكلي وتعتبر المعاملات بين الشركات عبر الانترنت ذات أهمية خاصة فيما يتعلق بمكاسب الكفاءة. والمعاملات بين الشركات سواء التجارة في المدخلات أو في المنتجات المصنعة تسيطر بصورة كاسحة على التجارة الالكترونية، حيث تمثل نحو 80% من إيرادات التجارة الالكترونية وارتفعت التجارة الالكترونية بين مشروعات الأعمال على مستوى العالم من 39مليار دولار عام 1998 إلى ما يزيد عن 1500مليار دولار في عام 2004. حسب التقديرات[1] . وتبلغ سيطرة المعاملات بين الشركات بالفعل ستة أمثال قيمة التجارة الالكترونية بين الشركات وبين المستهلكين[2]ومن الواضح ان هناك مزيدا من المستهلكين في العالم نظرا لأن إستراتيجية الإنتاج تقوم بصورة متزايدة على تجزئة القيمة المضافة وتعيد تجميعها ضمن المنتج النهائي المعروض للبيع ورغم ذلك فان هناك قدر اكبر من المعاملات بين الشركات يرتبط بالاستهلاك النهائي. وتشمل أمثلة التجارة الالكترونية بين الشركات المتاجرة عبر الانترنت مباشرة في السلع مثل الصلب والبلاستيك والكيمياويات وإرسال المعلومات عبر الانترنت كما تشمل أيضا التحالفات بين شركات صناعة السيارات وصناعة الطيران والفضاء وحتى شركات البيع بالتجزئة لشراء المدخلات والمكونات عبر الانترنت مباشرة وعلاقات الإنتاج بين شركات الحاسوب مثل **Toshiba** وشركات توصيل

---

1 Brookes, martin, and zaki wahhaj," **the shocking economic effect of B2B**", economics paper No37 ,global economics week, 1999 نقلا عن المرجع نفسه، ص. 23

2 تقدير أولي عن شركة ديلويت الاستشارية، نقلا عن business week ,20 January 2000. p. 36

الطرود مثل **federal express** للإسراع في تسليم الحواسيب المصنعة حسب الطلب وقريبا سوف توفر ساحة السوق عبر الانترنت أسعار بالجملة لبعض الخدمات مثل مكافحة الآفات والتأمين وحتى الكهرباء للشركات الكبرى والصغرى، وللمستهلكين الأفراد.

وتحقق التجارة الالكترونية بين الشركات فيما بينها ووفورات كبيرة في التكلفة تنتشر انتشارا كاسحا عبر الصناعة التحويلية والتوريدات الصناعية والخدمات وقد تترجم في نهاية المطاف إلى معدل منخفض للتضخم الإجمالي ويقدر أن وفرات التكلفة تتراوح بين 10% في قطاعات مثل صناعات الطائرات والفضاء والورق الصلب والترددات المستخدمة في الاتصالات والإعلانات في وسائل الإعلان إلى ما يزيد على 20% من المكونات الالكترونية وصناعة الآلات ومنتجات الغابات ونقل البضائع، إن الوفورات في التكلفة بهذا الحجم الكبير من شأنها أن تؤثر فيما يقرب من ثلثي الناتج المحلي الإجمالي للولايات المتحدة، ويتوقع من خلال تطبيق تقديرات على تخفيضات التكلفة على المستوى القطاعي على مصفوفات للعلاقات بين المدخلات والمخرجات في اقتصاديات خمس دول صناعية كبيرة (**الولايات المتحدة، المملكة المتحدة، واليابان، ألمانيا، وفرنسا**) ان مؤشر أسعار الناتج المحلي الإجمالي لكل بلد يمكن تخفيضه بنحو من 3-5% نتيجة للتجارة الالكترونية بين الشركات.[1]

والجدول التالي يبين وفورات التكلفة في المعاملات بين الشركات حسب الصناعة.

1 Brookes, martin, and zaki wahhaj p. 32

الصناعة	وفورات التكلفة (%)	الصناعة	وفورات التكلفة (%)
صناعة الطيران والفضاء	11	نقل البضائع	20-15
الكيمياويات	10	الرعاية الصحية	5
الفحم	2	علوم الحياة	19-12
الاتصالات/المعلومات	15-5	صناعة الآلات(المعادن)	22
الحاسبات العلمية	20-11	صناعة الإعلام والإعلان	15-10
المكونات الالكترونية	39-29	النفط والغاز	15-5
المكونات الغذائية	5-3	الورق	10
منتجات الغابات	25-15	الصلب	11

المصدر: Brookes, martin, and zaki wahhaj 2000,IBID,P. 33

3- التأثير على نمو الناتج المحلي الإجمالي:

وفيما هو ابعد من تخفيض التكلفة فان التجارة الالكترونية رغم ذلك تزيد من كفاءة استخدام الموارد الذي يترجم إلى زيادة سرعة نمو الإنتاجية مما يدعم بالزيادة المستدامة في الناتج المحلي الإجمالي، وهناك طرق جديدة لتشكيل تداعيات هذه التخفيضات في التكلفة ومكاسب الكفاءة تظهر تحقيق نتائج متناسقة بصورة منتظمة إذ أن التجارة الالكترونية التي يقوم بها بلد ما سوف تحدث زيادات بارزة في الناتج المحلي الإجمالي وهذه النتائج تنطبق على البلدان النامية مثل ما تنطبق على البلدان الصناعية.

والجدول التالي يوضح تأثر الاقتصاد الكلي بالتجارة الالكترونية.

		الأثر على الناتج المحلي الإجمالي		
	حجم الصدمة*(%)	على المدى البعيد(%)	معدل النمو سنويا في العقد القادم (%)	على المدى البعيد (مليارات الدولارات)
تقديرات Brookes, and wahhaj				
الولايات المتحدة	4 .3	4 .4	22 .0	392
اليابان	5 .3	8 .5	27 .0	256
ألمانيا	7 .3	1 .5	32 .0	110
المملكة المتحدة	4	3 .5	27 .0	67
فرنسا	4	3 .5	27 .0	78
متوسط البلدان الخمسة	6 .3	9 .4	25 .0	3 .9
تقديرات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية			(معدلة بالضرب في 3. 5)**	
البلدان الصناعية	5 .3	9 .4	غير متاحة	67 .1
أسيا	05 .1	2 .1	غير متاحة	30
أمريكا اللاتينية	05 .1	1	غير متاحة	15

المصدر: Brookes, martin, and zaki wahhaj مرجع سبق ذكره

*** الصدمة (shock) في الجدول تعني التغير في النمو.**

****جميع البيانات مضروبة في 3. 5 لتكييف الصدمة حسب الحجم المقدر من جانب بروكس ووهاج، مع افتراض النمط الخطي لنتائج النموذج.**

وقد استخدم Brookes, martin, and zaki wahhaj نموذجا يسمى بنموذج **Multimode** أو النموذج المتعدد، المستخدم لدى صندوق النقد الدولي، والذي ينظم متتالية زمنية من البيانات عن بلدان كثيرة في شكل نماذج مركبة من الاقتصاديات الكلية فرادا وكذا العلاقات العالمية المتبادلة بينها، ولدراسة الأثر المحتمل للتجارة الالكترونية قام الباحثان بمحاكاة لكيفية التي ستؤثر بها التجارة الالكترونية في الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي في البلدان الخمسة حيث قدر حدوث تحسن في استخدام الموارد بواقع الثلثين، وانخفاض في

التكلفة بواقع الثلث، وتوحي عمليات المحاكاة التي أعداها بان الناتج المحلي الإجمالي في هذه البلدان سوف يرتفع بنسبة 5% بعد 10سنوات، وبان معدل النمو السنوي للناتج المحلي الإجمالي خـ ـلال هذه الفتـ ـرة سوف يرتفع بنحو 0. 25% أما بالنسبة للولايات المتحدة فسوف يرتفع الناتج المحلي الإجمالي بما يقارب 400 مليار دولار.

وقد قام مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية(**UNCTAD 2000**) ببحث المسألة ذاتها مع النظر إلى كل من البلدان المتقدمة والبلدان النامية وقد استخدم باحثوه نموذج من نوع مختلف يسمى (نموذج **GTAP**)[1] الذي يركز على الأثر البعيد المدى الذي قد تحدثه التجارة الالكترونية على الناتج المحلي الإجمالي لمناطق العالم، وفي إحدى عمليات المحاكاة افترض الباحثون ان الأثر المحتمل للتجارة الالكترونية كان تحسين استخدام الموارد من جانب البلدان الصناعية بنسبة **1%** وتحسين استخدام الموارد في البلدان النامية بنسبة **0. 3%** ولاحظوا أن هذه النسب المئوية لا يقصد منها أن تعكس الاختلافات الفعلية في فرص الوصول إلى الشبكة، لكنها تمثل ببساطة فرضية عملية، وإذا أعدنا وضع محددات لفوائد التجارة الالكترونية في البلدان المتقدمة وفقا للحجم الذي قدره Brookes, and wahhaj باستخدام البيانات الخاصة بالبلدان الصناعية الخمسة فمن المفترض إذن أن تكون الأرقام الصدمة التي توصل إليها مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، اكبر بواقع 3. 5 مرة وبتعديل عملية المحاكاة التي أجراها أل UNCTAD على هذا النحو نصل إلى نتيجة مفادها أن الناتج المحلي الإجمالي في البلدان المتقدمة على المدى البعيد سوف يرتفع بنسبة تقارب **4. 9%** (نحو 1تريليون دولار) وهو تقريبا نفس الحجم الذي توصل إليه الباحثان Brookes, and wahhaj ووفقا لفرضية مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية التي تقول بان الفوائد الناتجة على التجارة الالكترونية سوف تولد فقط ثلث المكاسب في

---

1 تم وضع نموذج GTAP في جامعة برديو، بالاشتراك مع عدد من المنظمات الدولية ومنها مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (انظر UNCTAD 2000,P. 28-30).

البلدان النامية فان الناتج المحلي الإجمالي يرتفع بنسبة **1. 2%** (30 مليار دولار) في أسيا، و**1%** في أمريكا اللاتينية (15 مليار دولار).

ولنفرض رغم ذلك أن البلدان النامية سوف تقوم بإصلاح قطاعات الخدمات بغرض خلق بيئة مواتية لترسيخ تكنولوجيا المعلومات ووضع الأطر التي تسهم في خلق مناخ من اليقين والثقة موضع التنفيذ وفي هذه الحالة سوف يتمتع العالم النامي بفوائد من استخدام الموارد تعادل في حجمها الفوائد المقدرة بالنسبة للبلدان الصناعية، وسوف تكون الزيادة في ناتجها المحلي الإجمالي أضعاف ما تم بيانه، وتوضح دراسة UNICTAD في احد المواقف الأخرى عواقب انعدام كفاءة قطاعات الخدمات وفي غياب قطاع كفؤ للخدمات وسوف تكون المكاسب الناتجة عن كفاءة استخدام الموارد التي تتيحها التجارة الالكترونية اقل من نصف ما تم بيانه ويمكن للتجارة الالكترونية والانترنت أن تساعد في عملية الإصلاح لتحرير البنية الأساسية المحورية لقطاع الخدمات وترتيبا على ذلك فان المكاسب المحتملة للعالم النامي قد تكون اكبر بكثير مما توحي به هذه الدراسة.

وسوف تتحقق مكاسب هائلة في استخدام الموارد ونمو الناتج المحلي الإجمالي تحفزه في ذلك قطاعات الخدمات ذات الكفاءة، وتكنولوجيا المعلومات، والتجارة الالكترونية ويتضح ذلك من البيانات المتعلقة بمسلك الاقتصاد الأمريكي في السنوات الأخيرة ومن المتوقع ان يصدق ذلك في المستقبل أيضا سواء للبلدان المتقدمة الأخرى أو للبلدان النامية.

الفصل الثاني
من التجارة الالكترونية إلى التسويق الالكتروني

التجارة الالكترونية التي يقصد بها "عمليات البيع والشراء عن طريق الانترنت والصفقات التجارية بين الشركات والتحويلات المصرفية عن طريق الانترنت". يتم في ظلها إعادة هندسة التسويق من الألف إلى الياء، حيث يمارس الاقتصاد الرقمي واقتصاد المعلومات تغييرا في جميع أوجه الحياة اليومية تقريبا، إن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة، حيث أصبحت الشركات لا تحتاج إلى ملء فراغا كبيرا فيمكنها أن تكون موجودة في أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت ويمكن شحن الكتب والمجلات والأفلام في شكل ومضات (Bits) بدلا من شحنها ككتلة.

أولا: إحصائيات حول نمو التجارة الالكترونية والانترنت

تنمو الانترنت والتجارة الالكترونية بسرعة كبيرة لدرجة ان المتنبئين بمستقبلها يقللون عادة من عدد من سيستخدمون الشبكة بصورة مباشرة، وحجم العوائد التي ستولدها التجارة الالكترونية ويختلف الكثير من الباحثين حول كيفية قياس حجم الوصول إلى الانترنت وإيرادات التجارة الالكترونية، ويمكن قياس حجم الوصول إلى الانترنت أما بعدد الحواسيب المربوطة بشبكة الانترنت(الحواسيب المضيفة)، أو بعدد الأفراد الذين يدخلون على الشبكة من خلال هذه الحواسيب، ويعتمد بعض الباحثين فقط على إحصاء الأفراد الذين يدخلون على الانترنت مرة واحدة على الأقل أسبوعيا ويفرقون بين أولئك الذين يجوبون الانترنت وأولئك الذين لا يدخلون على الانترنت إلا للكشف عن البريد الالكتروني، وقياس أي من هذه البيانات يعتبر مشكلة نظرا لصعوبة

التأكد من تحديد الدولة التي يوجد فيها الحاسوب المضيف أو عدد الأفراد الذين يستخدمون أي حاسوب بعينه ولأي غرض يستخدمونه.

وبالمثل تتباين منهجية قياس إيرادات التجارة الالكترونية وتتضمن معظ م القياسات المعاملات بين مشروعات الأعمال وبعضها البعض(B2B) والمعاملات بين مشروعات الأعمال والمستهلكين(B2C) وهناك قياسات أحرى تفرق ب ين السلع والخدمات التي يتم شراءها على الانترنت وي تم تس ليمها فعلي ا إلى المشتري، وبين تلك التي يتم تسليمها رقميا مثل الموسيقى التي يتم تحميلها م ن الشبكة على أقراص مدمجة. وعلى سبيل المثال فان البيانات الربع س نوية ع ن مبيعات التجزئة الصادرة عن وزارة التج ارة الأمريكي ة تس تبعد إي رادات السفريات والسمسرة المالية الناتجة عن التعامل عبر الشبكة مباشرة، وهما مجالان من اكبر مجالات التجارة الالكترونية بين مشروعات الأعمال علما بان كيفي ة تحديد قيمة الخدمات التي لا تتولد عنها معاملات مثل الإعلان عن المناقص ات وخدمة العملاء مازالت موضع جدل شديد. [1]

وتتصادم هذه المنهجيات المتباينة خاصة عندما يحاول الباحثون احتساب التأثير الاقتصادي للانترنت والتجارة الالكترونية ومن الصعب على وجه الخصوص فصل هذا التأثير عن النفوذ الأوسع لقطاع تكنولوجيا المعلومات الذي يشمل أيضا معدات وأجهزة الحاسوب المادية والبرمجيات، ويعكف مكتب التحليل الاقتصادي الأمريكي مثلا على تحسين بيانات قطاع تكنولوجيا المعلومات لديه، بما في ذلك تحسين مؤشرات الأسعار ومقاييس الناتج الحقيقي ووضع تقديرات جديدة للاستثمار في البرمجيات، وتحسين مقاييس مبيعات التجزئة وبين الشركات عن طريق التجارة الالكترونية، ومما يساعد هذه الجهود برنامج قامت به جامعة تكساس بتكليف من شركة(sisco systems) لاحتساب

1 انظر موقع http: //www. census. gov

إيرادات ونمو اقتصاد الانترنت الأمريكي وهو مقياس يشمل البنية الأساسية والتطبيقات والوسطاء والتجارة الالكترونية.[1]

ولما كان النمو هو الأسرع والنشاط يظل هو الأكثر بالنسبة للولايات المتحدة التي سبقت إلى تطبيق هذا النظام ومع انتشار التجارة الالكترونية يتوقع أن يحقق النمو وليس بالضرورة حجم النشاط معدلات أعلى في أرجاء أخرى في العالم قريبا، إن الانترنت والتجارة الالكترونية لن تمثل بعد اليوم مجرد جزء من إستراتيجية الأعمال المحلية أو أسلوبا بديلا للاتصال بالناس بل سوف تصبحان جزءا لا يتجزءا من النسيج الاقتصادي والاجتماعي للبلدان والتجارة. وقد أسهمت ثلاثة عوامل في النمو المذهل للانترنت وهي:[2]

1- الهبوط الحاد في أسعار منتجات تكنولوجيا المعلومات مثل الحواسيب والبرمجيات.

2- تطور البرامج القابلة للتنفيذ بصورة متبادلة مثل بروتوكول التحكم في النقل/أو بروتوكول الانترنت(**TCO/IP**) والانتشار الجماهيري لبرمجيات تصفح شبكة الانترنت مثل "**نيتسكيب**" التي توفر طريقة سهلة نسبيا بالنسبة للشركات لكي تطور واجهات بينية صديقة للمستخدم مثل مواقع الشبكة من جهة، ومن جهة أخرى تمكن الأفراد من استقبال وإرسال المستندات الالكترونية والتجوال عبر الشبكة العالمية.

3- إضفاء الصفة التجارية على الشبكة ذاتها من خلال المحتوى الغني بالوسائل الإعلامية والتجارة الالكترونية.

ومع انتشار الانترنت حول العالم تتسابق الشركات إلى إرضاء قاعدة من العملاء تتسم بالتنوع المتزايد ورغم أن معظم مواقع الشبكة مازالت حتى الآن

---

1 Haltiwanger john and Ron jarmin,"**Measuring the digital economy**", paper prepared for the US department of commerce conference, understanding the digital economy: data,tools and research 25may 1999. p. 4-IN- Catherine L. Mann. Sue E. Eckert, Sarah Cleeland Knight. Op. cit. p. 12

للتوسع اكثر انظر كذلك موقع: http: //www. internetindicators. com

2 Haltiwanger john and Ron jarminOPCIT. p. 13

تستخدم اللغة الإنجليزية وتتخذ من الولايات المتحدة مقرا لها فقد بدأت مواقع تستخدم لغات أخرى في الانتشار وذلك استجابة من الشركات للطلب عليها وتضم هذه المواقع محتوى ومنتجات على الشبكة مصممة خصيصا لشـ ـركات وأفراد في بلدان شتى وغالبا لجاليات بعينها داخل تلك البلدان.

وتعتبر اللغة الأسبانية مثالا لأسرع اللغات نموا على شبكة الانترنت وذلك منذ انطلاق شبكات (Terra Networks) التابعة لشركة(telephonica) وتقدم شبكة (zona Financiera) معلومات باللغات الإنجليزية والبرتغالية والأسـ ـبانية عن القروض وشهادات الإيداع والتأمين وبورصات الأوراق المالية الإقليمية في أمريكا اللاتينية. كما أن اللغة الصينية تنمو بسرعة أيضا وتقدم شبكة(china. com) وهي بوابة متصلة مباشرة بالانترنت للمستخدمين في الصين طائفة واسعة من الأخبار العامـ ـة والمالية والثقافيـ ـة باللغتين الإنجليزية والصيني ـ ـة. أمـ ـا شبكـ ـة (Africa Online) فمحتواها ولغتها مصممان ليناسبا مستخدميها في كوتد فوار وغانا وكينيا وسوازيلاند وتترانيا وأوغندا وزنبابوي.[1]

وتقول التقارير أن عدد مستخدمي الانترنت في العالم بلغ 2. 1 مليار مستخدم، 45% منهم (حوالي 950 مليون شخص) دون ال 25 عاماً، منهم 68. 5 مليون مستخدم في الشرق الأوسط و485 مليون في الصين وحدها، وفيما يلي أبرز الأرقام التي رصدتها مختلف التقارير:

3. 146 مليار حساب بريد اليكتروني

555 مليون موقع ويب على شبكة الانترنت "بنهاية ديسمبر 2011"

100 مليار صورة متداولة على موقع الفيس بوك

225 مليون حساب في تويتر

48 ساعة فيديو يتم تحميلها كل دقيقة على اليوتيوب

ترتيب سوق المتصفحات: IE ثم جوجل كروم ثم الفايرفوكس

1 http: //www3. sn. apc. org/africa

لقد بلغ حجم التجارة الإلكترونية في العالم حوالي 3. 8 تريليون دولار في عام 2003، وذلك وفقا لتقديرات الأمم المتحدة، وقد تضاعف الرقم ليصل إلى 6. 8 تريليون دولار في نهاية عام 2004، وإن نحو 80% من حجم التجارة في العالم يتم في الولايات المتحدة الأمريكية، 15% في أوروبا الغربية، 5% في بقية دول العالم، معظمها أو نحو 4% منها يتم في اليابان. كما ويشكل حجم التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال (Business to Business) حوالي 80% من حجم التجارة الإلكترونية في العالم. وتراوحت قيمة التجارة بين مؤسسات الأعمال في الاتحاد الأوروبي بين 185 مليار دولار و200 مليار دولار في عام 2002، كما أن التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال قد وصلت في أوروبا الوسطى والشرقية إلى حوالي 4 مليارات دولار في عام 2003. وقد نمت هذه التجارة بشكل متسارع في منطقة آسيا والمحيط الهادئ من حوالي 120 مليار دولار في عام 2002 إلى حوالي 300 مليار دولار بنهاية عام 2003. وفي أمريكا اللاتينية بلغت قيمة الصفقات التجارية بين مؤسسات الأعمال على الشبكة مباشرة 6. 5 مليارات في عام 2002 وارتفعت لتصل إلى 12. 5 مليار دولار في عام 2003.

وبلغ حجم التجارة عن طريق التجارة الالكترونية لعام 2011 حوالي 15 تريليون دولار على مستوى العالم. واحتلت النرويج المرتبة الأولى بالعالم والتي تعامل مواطنيها في مجال التجارة الالكترونية حيث يبلغ عدد مستخدمي الإنترنت فيها حوالي 64% من مجموع السكان وتلتها الدانمارك في المرتبة الثانية بعدد مستخدمين وصل إلى 58 %. أما بالنسبة للدول العربية فكانت الإمارات العربية المتحدة بالمرتبة الأولى بنسبة 15% و تلتها مصر بنسبة 3% من عدد مستخدمي الإنترنت.

و تطمح أوروبا تطمح لمضاعفة حجم التجارة الالكترونية بحلول 2015 حيث قال مسؤولون ان وزراء حماية المنافسة بالاتحاد الأوروبي أيدوا خططا لازالة الحواجز أمام حركة التجارة الالكترونية في مسعى لتنشيط النمو

الاقتصادي وتوفير فرص العمل عن طريق توسيع مظلة السوق الموحدة لتشمل العالم الرقمي. وقال المسؤولون ان المفوضية الأوروبية اقترحت نحو عشر مبادرات لخفض الحواجز وإقامة سوق رقمية موحدة، وتم تحديد الهدف المتمثل في مضاعفة المبيعات عبر الانترنت وحصة اقتصاد الانترنت من الناتج الإجمالي للاتحاد بحلول عام 2015. وهذا خدمة للمصلحة المشتركة بين كل دول الاتحاد الأوروبي. ذلك انه وبعد 20 عاما من إقامة السوق الأوروبية المشتركة مازال اقتصاد الانترنت ضئيلا اذ لم يسهم سوى بثلاثة بالمائة من الناتج الإجمالي الأوروبي في 2010 لكن المفوضية الأوروبية تقول ان التجارة الالكترونية تنمو بسرعة. وقدرت المفوضية البرلمان الأوروبي أن السوق الرقمية الموحدة أبعد ما تكون عن تحقيق إمكانياتها الكامنة وأن عدم إقامتها قد يكلف نحو 4.1 بالمائة على الأقل من الناتج المحلي الإجمالي من ألان وحتى 2020.

وبالنسبة لاستخدام الانترنت فقد ظلت الانترنت حتى 1990 تسـ ـتخدم بصفة أساسية كأداة للعسكريين والاكاديميين أما اليوم فقد انتشرت في جميـ ـع أنحاء العالم واكتسبت قيمة تجارية عالية وقد اجتذبت الانترنـ ـت مزيـ ـدا مـ ـن المستخدمين في عدد اكبر من البلدان خلال فترة زمنية قصيرة اقصر مـ ـن أيـ ـة وسيلة اتصالات أخرى عبر التاريخ؛ فلم يستغرق الأمر سوى أربع سنوات فقط كي تصل إلى 50مليون مستخدم، مقابل 74سنة بالنسبة للـ ـهاتف و13سـ ـنة بالنسبة للتلفون، وفي يناير 2000 كان هناك أكثر من 72مليـ ـون حاسـ ـوب في أكثر من 220بلدا مربوطة بشبكة الانترنت وكل حاسـ ـوب يـ ـوفر الاتصـ ـال بالشبكة لمستخدم واحد أو أكثر ويعتبر البريد الالكتروني وسيلة اتصال شـ ـائعة في جميع أنحاء العالم.

والإحصائيات التالية تحدد قائمة الدول حسب عدد مستخدمي الإنترنت في عام 2010، وذلك باستخدام البيانات التي جمعها الاتحاد الدولي للاتصالات وإحصائات عدد سكان البلدان. (مستخدمي الإنترنت هم الأشخاص الـ ـذين يستخدمون الإنترنت من أي جهاز بما في ذلك الهواتف النقالة في الأشهر الـ . .

12 من السنة). وتستمد المعلومات من الاستطلاعات أو من بيانات اشتراك الإنترنت.

1 الصين 456,238,464 34. 30 نسمة

2 الولايات المتحدة 243,542,822 79. 00 نسمة

3 الهند 121,000,000 10. 20 نسمة

4 اليابان 102,063,316 80. 00 نسمة

5 البرازيل 81,748,504 40. 65 نسمة

6 ألمانيا 66,825,986 81. 85 نسمة

7 روسيا 59,937,788 43. 00 نسمة

8 المملكة المتحدة 52,996,180 85. 00 نسمة

9 فرنسا 51,879,480 80. 10 نسمة

10 نيجيريا 45,944,229 28. 43 نسمة

بالنسبة لترتيب الجزائر فقد احتلت المرتبة 58 بعد النرويج وسلوفاكيا وتليها أوغندا

56 النرويج 4,367,201 93. 39 نسمة

57 سلوفاكيا 4,344,517 79. 42 نسمة

58 الجزائر 4,323,273 12. 50 نسمة

59 أوغندا 4,174,835 12. 50نسمة

وبالنسبة للدول العربية كشفت أرقام رسمية عن تضاعف أعداد مستخدمي الإنترنت في الأردن 391 بالمائة خلال 7 أعوام ونصف، حيث سجلت 3. 5 مليون مستخدم. وحسب الأرقام الصادرة عن هيئة تنظيم قطاع الاتصالات ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت من 720 ألف مستخدم خلال عام 2005 ليصبح 770 ألفاً في 2006، وارتفع إلى 1. 1 مليون في 2007، و1. 5 مليون في 2008، و1. 7 مليون في 2009. وكسر عدد المستخدمين حاجز الـ 2 مليون في عام 2010، وذلك عندما سجل ما عدده 2. 3 مليون مستخدم، في حين بلغ 3. 1 مليون مستخدم مع نهاية 2011، ليصبح عند مستوى 3. 5 مليون مستخدم

في 2012. وبتجاوز عدد مستخدمي الإنترنت الـ 3. 5 مليون مع نهاية الربـ ـع الثاني من العام 2012 يسجل بذلك نسبة انتشار تقارب الـ 60 بالمائة، وتظهر الأرقام أن عدد مشتركي الإنترنت قارب ال 744 ألفا بنسبة انتشار 12 بالمائة.

وأظهر تقرير مسح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصـ ـالات داخـ ـل المنازل لعام 2011 ارتفاع نسبة الأسر التي تمتلك حاسوباً شخصياً أو محمولاً إلى حوالي 61 بالمائة، مقارنة مع حوالي56 بالمائة في عام 2010. كما أظهر المسـ ـح ارتفاع نسبة الأسر التي يتوفر لديها إنترنت في منازلها إلى حوالي 35 بالمائة.

وبينت نتائج المسح أن نسبة الأسر التي يتوافر لديها أجهـ ـزة الحاسـ ـوب الشخصية في الحضر كانت أعلى من نسبة الأسر في الريف (حوالي 44 بالمائة في الحضر مقابل حوالي31 بالمائة في الريف)، أما بالنسبة للحاسوب المحمول فكانت النسب 21 بالمائة و8 بالمائة على التوالي.

وكانت النسب متقاربة وكان أعلاها في إقليم الوسط لكل من الحاسوب الشخصي والمحمول، وبيّن أن أكثر من نصف الأسر الـ ـتي لا يتـ ـوافر لـ ـديها حاسوب شخصي كان السبب في ذلك عدم الحاجة له، فيما عزا أكثـ ـر مـ ـن خُمسي الأسر التي لا يتوافر لديها حاسوب شخصي ذلك لعدم وجود القـ ـدرة المالية بزيادة عن العام السابق حوالي نقطة مئوية واحدة.

وفي السعودية أظهرت تقديرات هيئة الاتصـ ـالات وتقنيـ ـة المعلومـ ـات السعودية أن عدد مستخدمي الإنترنت في البلاد بلغ بنهاية العام الماضي 2012، نحو 15. 8 مليون مستخدم، بنسبة انتشار بلغـ ـت 54 في المائـ ـة. وكشـ ـفت التقديرات أن أغلب الاشتراكات في خدمات النطاق العريض عـ ـبر شـ ـبكات الاتصالات الثابتة كانت متعددة المستخدمين للخط الثابـ ـت الواحـ ـد نظـ ـرا لارتباطها بالمساكن وتجمعات الأعمال. وأوضحت التقديرات عدد المستخدمين للخط الواحد الثابت بحدود ثلاثة مستخدمين، ومستخدم واحد أو أكثر لكـ ـل اشتراك في خدمات النطاق العريض عبر شبكات الاتصالات المتنقلة، إلى جانب

وجود نسبة من المستخدمين الذين يجمعون بين الخدمتين الثابتة والمتنقلة بـ أكثر من اشتراك.

وبالنسبة للجزائر فقد دخلت خدمة الإنترنت أول مرة في الجزائر عام 1993 عن طريق مركز البحث للمعلومات العلمية والتقنية (سيريست Cerist) وهو مركز للأبحاث تابع للدّولة الجزائرية، في عام 1998 صدر المرسوم الوزاري رقم 265 لعام 1998 الذي بموجبه أنهى احتكار خدمة الإنترنت من الدولة وسمح للشركات الخاصة بتقديم هذه الخدمة، بيد أن هذا المرسوم اشترط على الذين يريدون هذه الخدمة لأغراض تجارية أن يكونوا جزائري الجنسية، ويتم تقديم الطلبات مباشرة إلى وزير الاتصالات. وفي عام 1998 ظهرت أولى شركات التزويد الخاصة وارتفعت أعداد الشركات التي تزود الزبائن إلى 18 شركة بحلول شهر مارس عام 2000. ورغم تحرير قطاع الاتصالات في الجزائر إلا أن الوضع الحالي بالنسبة لشبكة الإنترنت ما يزال ضعيفا مقارنة بدول الجوار، وتشير الإحصائيات أن مجموع مستخدمي الإنترنت في الجزائر بلغ 1. 9 مليون شخص حتى نهاية عام 2005. من أبرز شركات التزويد بالأنترنت شركة (إيباد y .Eepad) لكن في ماي 2008 بقرار من وزارة البريد وتكنلوجيات الاتصال والإعلام خفض سعر الاشتراك إلى النصف لدى أكبر شركات التزويد بالنت التابعة لدولة الجزائرية وهي اتصالات الجزائر بعدها عرف عدد المشتركين ارتفاعا ملحوظا وكشفت دراسة حديثة لمؤسسة "مادأنكوم" عن تفاصيل علاقة الجزائريين بالإنترنيت واهتماماتهم عند الإبحار في الشبكة العنكبوتية وصفات الإنترنتيين الجزائريين، محددة توزيعهم الجغرافي ومستواهم العلمي وفئتهم العمرية وعاداتهم الإلكترونية... حيث قدّرت الدراسة بأن 4. 5 مليون جزائري متصل بالإنترنيت، 75 بالمائة منهم أكدوا أن الإنترنيت وسيلة ضرورية في حياتهم اليومية، حيث يقضون من ساعة إلى ساعتين يوميا أمام شاشات الكمبيوتر متصلين بالإنترنيت، في حين قدّر 40 بالمائة من المستجوبين مدة إبحارهم في شبكة الإنترنيت بـ20 ساعة أسبوعيا. وأشارت

الدراسة إلى أن الرجال أكثر ارتباطا بالإنترنيت بنسبة 70 بالمائة مقابل 30 بالمائة من النساء، في حين مثّل الجزائريون المتراوحة أعمارهم ما بين 26 و35 سنة الشريحة الأكثر إقبالا على الإنترنيت، وأغلبهم خريجو الجامعات والمعاهد العليا، موزعين على الجهات الأربع للوطن، بعد أن كانت العاصمة تستحوذ على 50 بالمائة من المتصلين بالإنترنيت. وأكدت الدراسة أن من 75. 5 بالمائة من الجزائريين يتصلون بالإنترنيت لقراءة الصحف عبر مواقعها الإلكترونية والبحث عن المعلومة الآنية، حيث أصبحت الإنترنيت وسيلة تجمع مختلف الوسائل الإعلامية بامتياز بالإضافة إلى المشاركة القوية للجزائريين المتصلين بالإنترنيت في الشبكات الاجتماعية ك"الفايس بوك" و"تويتر"، حيث تجاوزت نسبة المستجوبين الذين أكدوا أن هدفهم الأول من الإبحار في شبكة الإنترنيت لخلق أو توطيد علاقات اجتماعية عبر موقع "الفايس بوك" ال32 بالمائة خاصة وأن 1. 2 مليون جزائري يملك صفحة خاصة على موقع الفايس بوك. وارتفع مؤشر الاتصال بالإنترنيت من المترل إلى 77. 2 بالمائة، ما يعكس انتشار الكمبيوتر والإنترنيت في البيوت الجزائرية، عكس السنوات الأخيرة، حيث كان أغلب الجزائريون يبحرون في الإنترنيت انطلاقا من مكاتب المؤسسات التي يشتغلون بها أو من مقاهي الإنترنيت في الشارع، كما ارتفعت نسبة الجزائريين الذين تجلبهم الروابط الإشهارية على المواقع الإخبارية الإلكترونية حيث ضغط أكثر من 42 بالمائة من المستجوبين على رابط إشهاري خلال تصفحه لمواقع إخبارية على شبكة النت.

والشكل التالي يبين استعمال الانترنت حسب المناطق



ثانيا: تأثير التجارة الالكترونية على النشاط التسويقي

مع مرور الوقت، ومع تطور التقنية، نلاحظ ازدياد الاهتمام بالتسويق عبر الانترنت وبالتجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ. فمع تطور الهواتف الذكية، والازدياد الكبير لعدد المستخدمين للشبكات الاجتماعية، ومع سهولة عمل وتطوير مواقع خلال ساعات أو حتى دقائق، ومع ازدياد سرعات الانترنت وتطور تقنيات الاتصال الكبير، نلاحظ أن التسويق عبر الانترنت والتجارة الإلكترونية أصبحت هاجساً لأغلب الشركات والأفراد (المهتمين في هذا المجال)، إن لم يكن جميعهم. وأصبحت أيضاً مجالاً من الصعب جداً إنكاره أو التخلي عنه.

حيث شهد عام 2012م العديد من التقنيات الحديثة المساعدة للتسويق الالكتروني، سواءً للمدونات، للشبكات الاجتماعية، للهواتف الذكية، وغيرها. والإحصائيات التالية تبين الأهمية البالغة للتجارة الالكترونية في النشاط التسويقي–حسب دراسة قام بها قام موقع Shebang Design، حيث أظهرت الدراسة النتائج التالية:

- 63٪ من الشركات التي تستخدم الشبكات الاجتماعية قالت أن الشـ بكات الاجتماعية زادت فعالية التسويق أكثر من الوسائل الأخرى.
- أعلى 20٪ من المسوّقين في تجـ ارة الجملـ ة (B2B)، أو مـ ا تسـ مى بـ Business-to-Business، في الشبكات الاجتماعية، زادت إيراداتهم 20٪.
- خلال 3 سنوات، متوسط الميزانية التي تم صرفها على الشبكات الاجتماعيـ ة والمدونات للشركات، وصل إلى 300٪، أي تضاعف 3 مرات.
- 44٪ من المسوّقين كسبوا عملاء من خلال تويتر خلال عام 2012م.
- مستخدمي الانترنت في أمريكا يقضون 3 أضعاف الدقائق علـ ى المـ دونات والشبكات الاجتماعية من الايميل.
- استخدام الشبكات الاجتماعية في أمريكا ارتفع بنسبة 306٪ منذ 2006م.
- شبكة LinkedIn أكثر شبكة تقود العملاء إلى شركات الـ B2B، بينمـ ا شبكة الفيسبوك أكثر شبكة تقود العملاء إلى شركات ال B2C.
- شبكة Pinterest تقوم بتحويل زوّار أكثر مـ ن غوغـ ل بلـ س ولينكـ دان واليوتيوب مجتمعين سويةً!
- 93٪ من مستخدمي الانترنت البالغين في أمريكا لديهم حساب على شـ بكة الفيسبوك. دقيقة من كل 7 دقائق على الانترنت يتم قضائها على الفيسبوك.
- متوسط الوقت الذي يقضيه مستخدم الفيسبوك على هذه الشـ بكة هـ و 7 ساعات تقريباً شهرياً.
- الشركات المحلية الأمريكية الصغيرة و المتوسطة تسـ تخدم بشـ كل نشـ ط الشبكات الاجتماعية لتسويق منتجاتهم أو خدماتهم.
- أكثر من 50٪ من الشركات المحلية الأمريكية الصغيرة و المتوسطة تقـ ول أن الشبكات الاجتماعية تلعب دوراً مهماً جداً في مبيعاتهم. أكثر من 30٪ من

هذه الشركات تقول أن الشبكات الاجتماعية تساعدهم في جعل مـ وقعهم معروف عبر الانترنت.

- الشبكات الاجتماعية تساعد مسوّقي الشركات في تحسين نتائج البحث.
- أصبح الفيسبوك الطريقة المفضلة لمشاركة المحتويات، يأتي بعدها الايميل.
- غالبية مسوّقي تجارة الشركات للشركات في أمريكا يتفقوا على أن الفيسبوك أداة تسويقية فعالة. أكثر من ثلث المسوّقين يقولوا أن الفيسبوك مهم جـ ـداً وضروري لشركتهم أو تجارتهم.
- عدد المسوّقين الذين قالوا أن الفيسبوك مهم جداً وضروري لشركتهم إرتفع بنسبة 75٪ خلال 3سنوات. حيث ارتفع من 24٪ عام 2009م إلى 42٪ عام 2012م.
- أكثر من 30٪ من المسوّقين يقولون أن تويتر مهم جداً وضروري لشركتهم.
- الشركات التي تستخدم تويتر تضاعف عدد العملاء المحتملين شـ ـهرياً مـ ـن الشركات التي لا تستخدم تويتر.
- شركات الـ B2C . أو الشركات للأفراد التي لديها أكثر من 100 متـ ـابع في تويتر تزيد عدد العملاء المحتملين شهرياً بنسبة 146٪ من الشركات التي لديها أقل من 100 متابع.
- شركات التجزئة (B2C)، أو ما تسمى ب Business-to-Consumer، التي تدوّن، تحصل على 88٪ زيادة شهرياً في عدد العملاء المحتملين.
- 57 ٪ من المسوّقين كسبوا عملاء من خلال التدوين.
- الشركات التي تحتوي على أكثر من 50 مدونة، تشهد زيادة بنسـ ـبة 77٪ في المتوسط الشهري لعدد العملاء المحتملين.
- زيادة بنسبة 55٪ في عدد زوار الموقع للشركات التي تدوّن.

- شركات الجملة أو تجارة الشركات للشركات التي تدوّن تحصل عل ى 67٪ زيادة شهرياً في عدد العملاء المحتملين.
- التدوين المتكرر يؤثر على اكتساب العميل.
- الشركات التي تدوّن 20 مرة أو أكثر شهرياً تحصل على 5 أضعاف عدد زوار الشركات التي تدوّن 4 مرات أو أكثر شهرياً.
- الشركات التي تدوّن لديها زيادة بنسبة 97٪ من الروابط ال تي ت ؤدي إلى موقعها،
- 81 ٪ من المسوّقين قيّموا مدونتهم ك "مفيدة" أو "أفضل".
- تقريباً 40٪ من الشـ ركات الأمريكيـ ـة تسـ ـتخدم المـ ـدونات لأغـ ـراض واستخدامات تسويقية.
- أفضل وقت لقراءة مدونة هو خلال الساعة 10 صباحاً.
- تأثير مقالات المدونة على المشتريات:

-7٪ تأكيد الشراء -13٪ يُلهمك بالشراء-14٪ تأكيد -17٪ اكتشاف منتج أو خدمة

-19٪ الحصول على دعم أو أجوبة -19٪ تحسين أو تصفية الاختيارات.

- 21 ٪ عند اختيار منتج أو خدمة من مستخدمي الانترنت في أمريكا يبحثون عبر الانترنت قبل شراء منتج، سواءً أونلاين أو من خلال محل.
- 75 ٪ من المستخدمين لا يذهبون للصفحة الثانية من نتائج البحـ ـث عل ى الإطلاق.
- 46٪ من عمليات البحث اليومية عبارة عن بحث لمنتج أو خدمة.
- 60٪ من عمليات الضغط الطبيعية (الغير مدفوعة) تذهب إلى أول 3 نتائج من البحث.

- الشركات التي لديها من 401 إلى 1000 صفحة في موقعها تحصل على عملاء محتملين أكثر من الشركات التي لديها من 51 إلى 100 صفحة بمقدار 6 أضعاف.
- الشركات التي تفهرس صفحات موقعها تحصل على زيادة بنسبة 263٪ من العملاء المحتملين.
- الشركات التي لديها من 51 إلى 100 صفحة تحصل على عدد زوار أكثر من الشركات التي لديها من صفحة واحدة إلى 50 صفحة بمقدار 48٪.
- تشهد الشركات زيادة مقدارها 55٪ من العملاء المحتملين من خلال زيادة عدد الصفحات التي يصل إليها المستخدم عند الضغط على رابط معين، أو ما تسمى بـ Landing Pages، من 10 صفحات إلى 15 صفحة.
- 59٪ من مسوّقي الشركات أو الـ B2B قالوا أن الايميل هو أكثر قناة فعّالة في إنشاء الإيرادات.
- كلمة "حصرياً" في ايميلات الحملات الإعلانية تزيد احتمالية فتح الايميل بنسبة 14٪.
- 48٪ من مسوّقي الشركات أو ال B2B يستخدمون الاستهداف الجزئي لحملاتهم في الايميل.
- 80 ٪ من العملاء يقرأون الايميل عبر الأجهزة المحمولة.
- ايميلات الصباح فعّالة أكثر، حيث تحصل على عدد ضغطات أعلى.
- 60٪ من المستهلكين يبحثون عن منتج أو خدمة عدة مرات شهرياً من خلال جهاز محمول.
- 90٪ من عمليات البحث عبر جهاز محمول تؤدي إلى فعل أو تصرف. أكثر من 50٪ تؤدي إلى عملية دفع.

- 90٪ من الرسائل النصية تُقرأ خلال 3 دقائق من وصولها.
- 4 مليار شخص حول العالم يستخدمون هاتف متنقل.

وعليه نستنتج ان؛الشبكات الاجتماعية تزيد فعالية التسويق. والتدوين يزيد عدد العملاء وعدد زوار الموقع. وتحسين خصائص ونتائج البحث للموقع مهم، مهما كان الموقع. وزيادة عدد صفحات الموقع تعني زيادة في ع دد العم لاء وعدد الزوار للموقع. والايميل أكثر أداة فعالة في زيادة الإيرادات لك ثير م ن الشركات. والتسويق عبر الجهاز المحمول أصبح ضروري.

وعليه يظهر تأثير التجارة الالكترونية على النشاط التسويقي فيما يلي.

1- التأثير المباشر على المزيج التسويقي:

يمكن حصر تأثيرات التجارة الالكترونية على عناصر المزيج التسويقي في النقاط الرئيسية التالية[1]:

1- تؤدي التجارة الالكترونية إلى التعريف بالمنتج وجودته من خلال بياذ ات واضحة ودقيقة على شبكة المعلومات العالمية مما يؤدي إلى فتح أسواق جديدة وكسب عملاء جدد وبما يتيح المزيد من الاهتمام بالابتكار والتجديد وتلبية احتياجات العملاء ورغباتهم.

2-تعتبر التجارة الالكترونية في حد ذاتها أسلوب هام للترويج يتميز بانخف اض تكاليفه بالإضافة لما يتيحه من فرصة عقد الصفقات مباش رة ب ين المن تج والمستهلك.

3-تنعكس التجارة الالكترونية على التس عير بتخف يض أس عار المنتج ات والخدمات نتيجة لتقليص دور الوسطاء بتخفيض تكاليف الترويج.

---

1 محمد رمضان احمد، "**العوامل المؤثرة على مدى تبني المنشات تطبيق التجارة الالكترونية، بالتطبيق على شركات التجارة الخارجية في جمهورية مصر العربية**"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة جامعة الأزهر، 2002. ص. 15.

4-تعتبر التجارة الالكترونية في حد ذاتها قناة توزيع للمنتجات تتميز بالاتصال المباشر بالعملاء في أي مكان وبأسرع ما يمكن.

ويرى **فليب كوتلر** أن ممارسة التجارة الالكترونية يمكن أن يـ ـأتي بمـ ـردود عكسي إذ لم تكن الشركة مستعدة لتوفير استجابة كافية للعميل، مثـ ـل عـ ـدم توفر موظفين كافيين ليستجيبوا لمثل هذه المشكلات[1]، وعليه يتعرض نشـ ـاط التسويق التقليدي والتسويق الاستراتيجي خصوصا إلى تغييرات متنوعـ ـة مـ ـع دخول ما يسمى بالتسويق الالكتروني يمكن اختصارها في الجدول التالي:

النشاط التسويقي	التسويق التقليدي	التسويق الالكتروني
الإعلانات	يعد المطبوعات والفيديو أو نسخة من الصوت ويستخدم آليات نمطية من وسـ ـائل الاتصـ ـالات مثـ ـل التلفزيون والراديـ ـو والصـ ـحف والمجلات وعادة وتقدم معلومـ ـات محددة جدا.	يصمم معلومات كثيرة ويضـ ـعها في صـ ـفحة الشـ ـركة علـ ـى الشـ ـبكة العنكبوتية ويشتري رايات في مواقـ ـع أحرى.
خدمة العملاء	يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع ولثماني ساعات يوميا في المتجر أو عبر الهاتف استجابة لاتصـ ـالات العملاء ويقوم بزيارات في الموقـ ـع لعمل صيانة أو إصلاح.	يقدم استجابة الخدمة سبعة أيـ ـام في الأسبوع ولأربع وعشـ ـرين سـ ـاعة يوميا، يبعث حلـ ـولا عـ ـبر الهـ ـاتف والفاكس والبريد الالكتروني، يعـ ـالج المشكلة من مسـ ـافات بعيـ ـدة عـ ـبر تشخيص بواسطة الكمبيوتر.
البيع	بالاتصـ ـالات هاتفيـ ـا بـ ـالعملاء المرتقبين أو الحـ ـاليين أو زيـ ـارتهم وعرض المنتج عمليا أو بواسـ ـطة الأجهزة العاكسة.	عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج على شاشة الكمبيوتر.
بحوث التسويق	إجراء مقابلات فردية ومجموعات تركيز ومسوحات عبر الهـ ـاتف أو البريد.	استخدام مجموعات الأخبار للمناقشة وإجراء المقابلات والبريد الالكتـ ـروني في حالة الاستبيانات

1 فليب كوتلر، مرجع سبق ذكره.

2- دراسة التأثير على عنصرا لتوزيع: وإذا ركزنا على عنصر التوزيع كأحد البنى الأساسية للتجارة الالكترونية وباعتباره يؤدي إلى صقل البنى الأساسية لقطاع الخدمات التي تعتبر أمرا حاسما في تطور التجارة الالكترونية ونموها، وتعتبر هذه البنية الأساسية مهمة للغاية إذ أن التوزيع والتوصيل هما اللذان يمكنان من إقامة الروابط بين ساحات الأسواق الالكترونية والأسواق الحقيقية وفي الوقت الذي صار فيه توصيل السلع والخدمات الكترونيا أو رقميا أكثر شيوعا، فان الكثير من المشتريات تتم عن طريق الانترنت لا يزال يتعين عليها أن ترتحل في العالم المادي حتى تصل إلى وجهتها النهائية.

إن ما يجعل التوزيع والتوصيل أمرا حاسما هو أن جميع الفوائد والكفاءات التي تنشأ نتيجة استخدام التجارة الالكترونية في الشراء؛ خاصة انخفاض التكلفة وتنفيذ الطلبيات في الوقت المحدد تماما، قد تتلاشى بسرعة لو واجهت المشتريات معوقات في مسارها، ومشتريات التجارة الالكترونية حاليا تعاني من التكاليف الباهظة والتأخير الطويل وتلف الشحنات وفقدانها، لاسيما إذا ما كان عليها أن تنتقل من بلد إلى آخر، وتعتبر هذه السلبيات بمثابة مؤشر لصانعي السياسات بأنه إذا ما أريد للتجارة الالكترونية أن تنمو دون معوقات، وللاستثمارات التي تنفقها الشركات والدول حتى تعد نفسها للتعامل مع التجارة الالكترونية أن تؤتي ثمارها، فانه من الضروري تحديث هياكل التوزيع والتوصيل. وقد تساعد الانترنت والتجارة الالكترونية في حل مشكلة كيفية تحسين التوزيع والتوصيل، ويمكن للتجارة الالكترونية أن تخفض التكلفة من حيث الوقت اللازم للأعمال الكتابية وأخطائها، كما يمكن تحسين تدفق المعلومات بين الشاحنين والمشترين والبائعين، والشركاء الماليين.

والتغيرات المطلوبة هنا لا تختلف عن تلك المطلوبة في الاتصالات السلكية واللاسلكية، والخدمات المالية، وقد تؤدي الخصخصة والمنافسة والتنظيم المستقل مجتمعة إلى تخفيض تكلفة الشحن وزيادة الخدمة، ومثل هذا الإطار من السياسات قد يساعد أيضا في تحسين الوضع الاقتصادي العام لبلد ما، إلا انه قد

يكون من الأصعب سياسيا بالنسبة لصانعي السياسات إدخال هذه التغيرات في التوزيع والتوصيل لأن هذا المجال يبدو الأكثر تمتعا بالحماية رغم ذلك فلو ترك التوزيع والتوصيل على حالهما من التعقد وانعدام الكفاءة فإنهما قد يعوقان ليس فحسب نمو التجارة الالكترونية بل أيضا مشاركة البلد في سلسلة الإنتاج العالمية المتطورة ذات القيمة المضافة.

والتجارة الالكترونية تؤدي إلى زيادة أهمية التوزيع والتوصيل بالنسبة للتنمية الاقتصادية للبلد، ومع تحرك مزيد من الشركات من مختلف القطاعات نحو إدماج التجارة الالكترونية ضمن إنتاجها، تصبح **سلسلة القيمة المضافة** أكثر اتساما بالطابع العالمي وأكثر إحكاما ولذلك فان البلدان التي تتسم نظم التوزيع والتوصيل فيها بالخمول وعدم الكفاءة لن تستطيع تلبية حاجة القطاع الخاص إلى عكس اتجاهه والتحول بتكلفة زهيدة، وهذه البلدان تخاطر بالتخلف عن ركب عولمة الإنتاج وكذا نمو التجارة الالكترونية. وبينما تزداد أهمية التوزيع والتوصيل مع نمو التجارة الالكترونية، تستطيع الانترنت نشر التحسينات على هذا القطاع لتشمل سائر قطاعات الاقتصاد، وحاليا يستطيع العملاء في جميع أنحاء العالم متابعة شحناتهم عبر الانترنت، حيث انه حتى شركات الشاحنات ذات التكلفة المنخفضة، وشركات الشحن الجوي ذات الأسعار المخفضة، والبواخر عابرة المحيطات تقدم خدمات تماثل تلك التي تقدمها شركات الشحن الكبيرة ذات المسارات الطويلة، وفواتير الشحن الالكترونية تسرع من المعاملات بين وكلاء الشحن، ومتعهدي النقل، ووكلاء المستوردين وبنوك المستوردين والجمارك وبنوك المصدرين(سواء كان النقل بطريق الجو أو البحر أو السكك الحديدة أو البر).

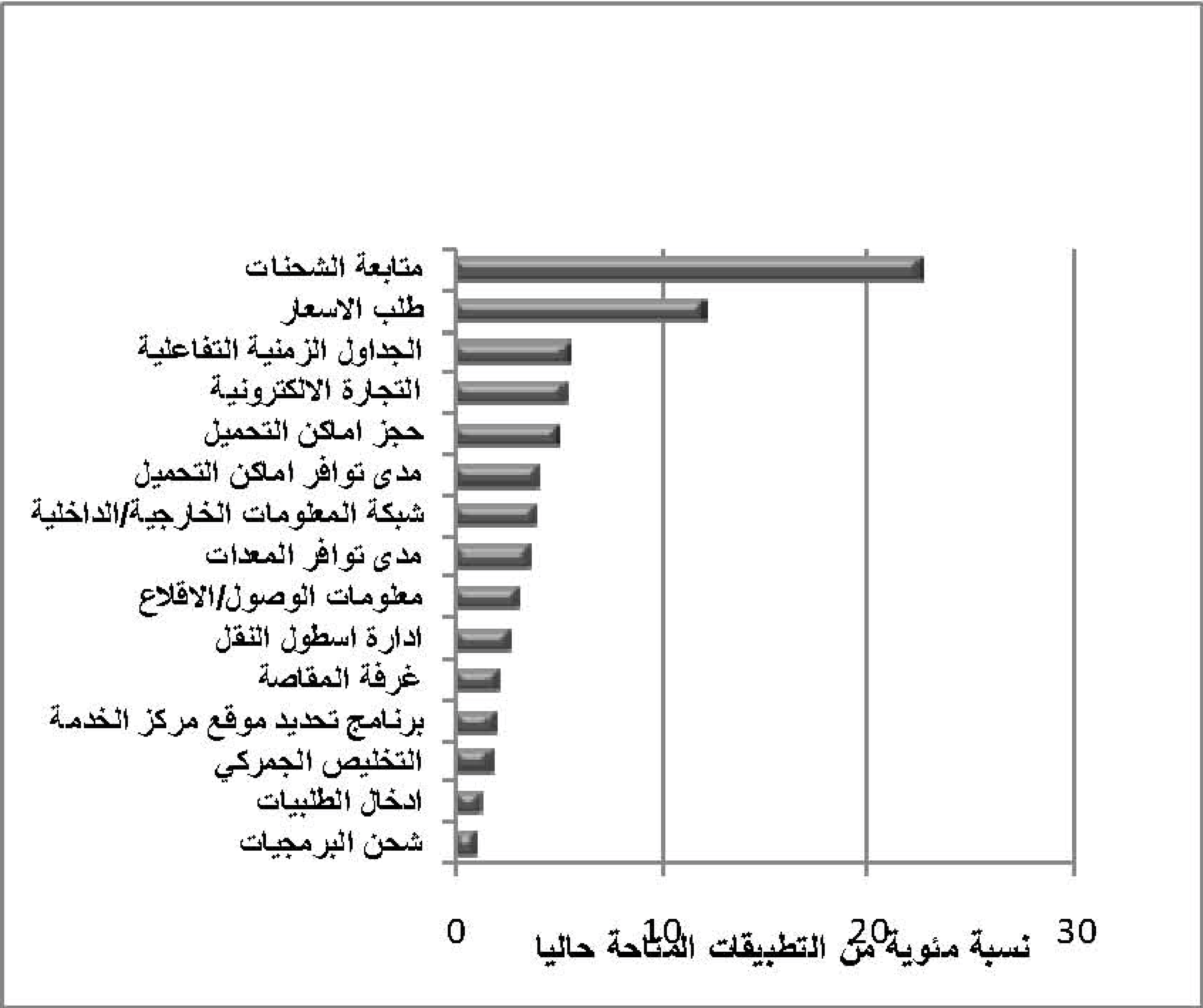
وفي الوقت ذاته تخلق التجارة الالكترونية خاصة بين الشركات تحديات جديدة للتوزيع والتوصيل ففي المتاجر الحقيقية يقوم العميل بالمناولة والدفع من اجل تنفيذ الطلبية عن طريق اختيار السلعة وتسديد ثمنها، وتوصيلها عن طريق نقل السلعة وتوصيلها إلى المترل، وذلك كله على حساب وقت العميل، أما في

المتاجر الالكترونية فيتحمل البائع المسئولية ع ن تنس يق وتنفي ذ الطلبي ات وتوصيلها، وهناك الكثير من الشركات تستجيب لهذا الموقف من خلال التعاقد من الباطن مع جهات أخرى على تقديم خدمات توزيع وتوص يل طلبي ات التجارة الالكترونية، ويمكن لشركات التجزئة التعاقد من اجل هذه الخ دمات مع شركات متخصصة في تنفيذ الطلبيات مما يضمن س رعة جم ع طلبي ات المدخلات ونقلها من المصانع إلى الأسواق*

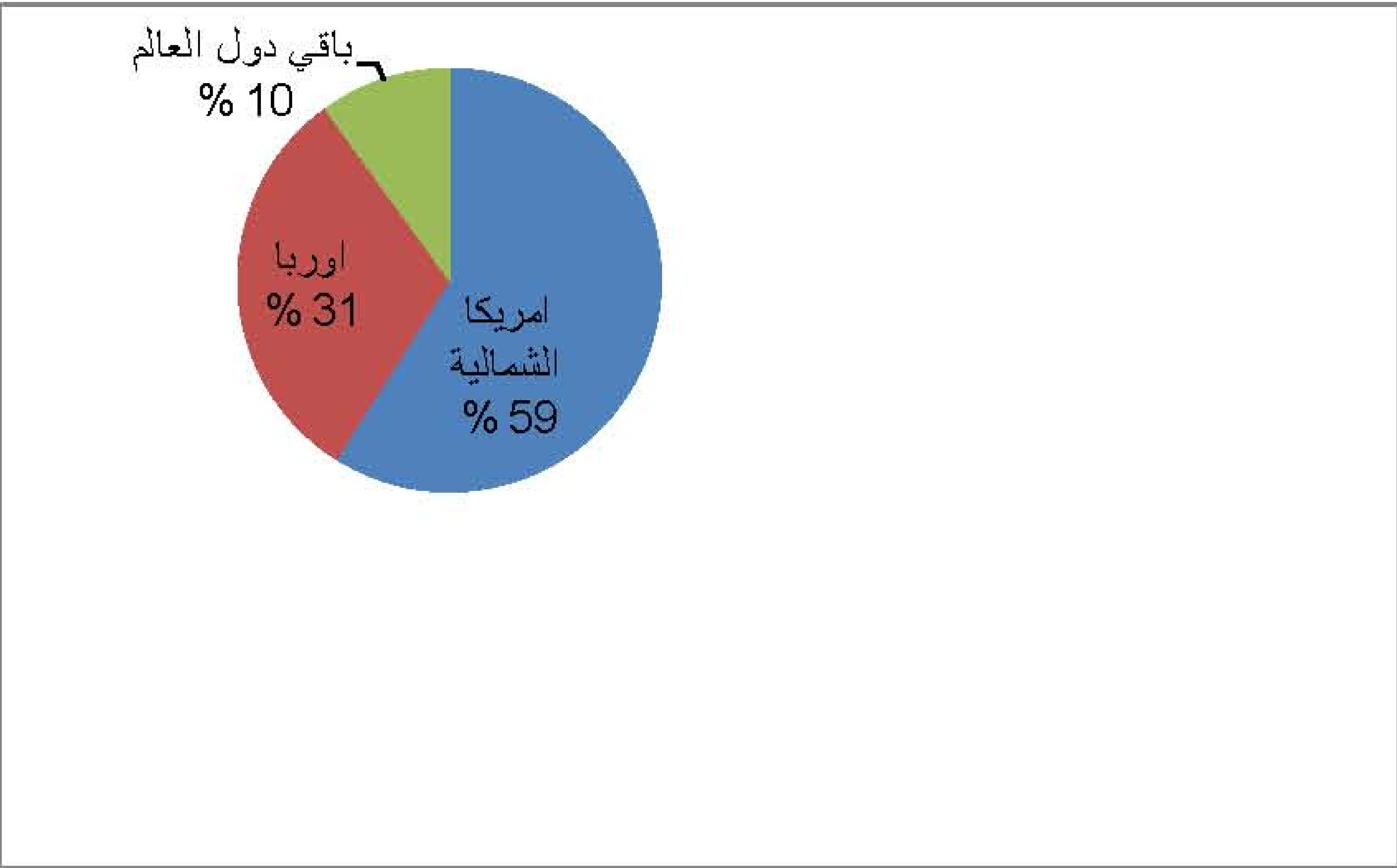
وهذه الكفاءات والايجابيات قد تنمحي أو حتى تتلاشى حيثم ا تفتق د خدمات التوزيع القادرة على المنافسة وتكون شركات التوصيل الس ريع ذات المسارات الطويلة محدودة الانتشار، أو محظورة النشاط تمام.

والشكلين التاليين يوضحان توزيع تطبيقات الانترنت الرئيسية في س وق نقل البضائع العالمية واستخدام الانترنت في نقل البضائع حسب الإقليم بناء على عدد التطبيقات.

* بالمثل رأت شركة(توشيبا) انها كانت تفقد حصة من السوق لصالح شركة(ديل كمبيوتر) لأنها لم تستطع ان تجاريها في سرعة تسليم الحواسيب المطلوبة بمواصفات خاصة، وعندما اسندت عملية التجميع لشركة (فيدرال اكسبريس) استعادت حصتها من السوق.



متابعة الشحنات
طلب الاسعار
الجداول الزمنية التفاعلية
التجارة الالكترونية
حجز اماكن التحميل
مدى توافر اماكن التحميل
شبكة المعلومات الخارجية/الداخلية
مدى توافر المعدات
معلومات الوصول/الاقلاع
ادارة اسطول النقل
غرفة المقاصة
برنامج تحديد موقع مركز الخدمة
التخليص الجمركي
ادخال الطلبيات
شحن البرمجيات
0
10
20
30
نسبة مئوية من التطبيقات المتاحة حاليا



باقي دول العالم
% 10
اوربا
% 31
امريكا
الشمالية
% 59

- **التأثيرات على سياسات التوزيع والتوصيل:** غالبا ما ينطوي التوزيع والتوصيل بالنسبة لمشتريات التجارة الالكترونية بالتجزئة، على ارتفاع في تكلفة الشحن، وطول التأخير، وحتى ضياع المنتجات وتلفها، ويمكن لصانعي السياسات أن يعملوا على تحسين قطاع التوزيع والتوصيل، وبذلك يشجعون على نمو التجارة الالكترونية، عن طريق إتباع إطار عام للسياسات بشأن الخصخصة والمنافسة والتنظيم المستقل، وقد ثبت على نطاق واسع إن مثل هذه السياسات تميل إلى تخفيض كلفة التوزيع والتوصيل ورفع مستوى الخدمة. ومن بين جميع البنى الأساسية لقطاع الخدمات المهمة بالنسبة للتجارة الالكترونية، ربما تكون البنية الأساسية للتوزيع والتوصيل هي الأصعب في تحريرها بالنسبة لصانعي السياسات، وذلك يرجع تحديدا إلى أنها الأكثر تمتعا بالحماية فالحماية تثبط الاستثمار من جانب القطاع الخاص وفي الواقع، لم تصل استثمارات القطاع الخاص في قطاع النقل في جميع البلدان النامية حتى ديسمبر 1999على **14** مليار دولار، مقابل **53. 1** مليار دولار في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، و **26. 8 مليار** دولار في قطاع الطاقة[1]. وكانت استثمارات القطاع الخاص في إقليم أمريكا اللاتينية والبحر الكرايبي أكثر منها في أي إقليم أخر، ويرجع ذلك في شق كبير منه إلى انفتاح عام في البنى الأساسية في قطاع الخدمات.

لكن استثمار القطاع الخاص في التوزيع والتوصيل يتزايد مع قيام كثير من البلدان النامية بفتح باب المنافسة، وقد قام البنك الدولي بتوثيق المزايا التي تجنيها تلك البلدان من قيام القطاع الخاص بتقديم خدمات التوزيع والتوصيل، فف ي كولومبيا على سبيل المثال، أدت خصخصة عملية صيانة الط رق إلى تخف يض التكلفة بنسبة تراوحت بين 25و50 في المائة، وانخفض ت تكلف ة العمال ة في خدمات السكك الحديدية بنسبة 50% بع د خصخص تها في الأرجن تين،

1 Rogers, Neil, **'recent trends in private participation in infrastructure'** ,public policy for the private sector No 1999. world bank. p. 196.

والبرازيل، كما أدى منح امتيازات تنافسية في عمليات النقل بالحافلات إلى تخفيض تكلفة التشغيل بنسبة تراوحت بين 25و40 في المائة في بلدان أوروبية مثل المملكة المتحدة والدنمراك، وفنلندا والسويد، وفي فنزويلا أدى سحب الحماية من الاحتكارات المملوكة للدولة إلى تخفيض تكاليف الشحن بنسبة 30%[1]. ولكن كثيرا من مجالات البنية الأساسية للتوزيع والتوصيل لا يزال يتمتع بالحماية، والمنافسة فيه محدودة وتتباين هذه المجالات حسب وسائط النقل والإقليم، وعلى صانعي السياسات أن يضمنوا توافر المنافسة في جميع الوسائط وهذا أمر ذو أهمية خاصة لتنفيذ مشتريات التجارة الالكترونية التي تعبر في رحلتها عادة الحدود الوطنية وتستخدم وسائط نقل متعددة.*

3- **اعتماد التوصيل الرقمي**: بدأ التوصيل الرقمي للمدخلات والمنتجات النهائية يكتسب أهمية متزايدة بالنسبة للتجارة الالكترونية، ويصبح في هذا الإطار اليقين والثقة على وجه الخصوص أمرين أساسيين خاصة في مجال المحافظة على حقوق الملكية الفكرية إذا أريد للتجارة الالكترونية أن تنمو دون عائق، وقد أصبح من الشائع فعليا توصيل بعض المنتجات رقميا مثل الموسيقى والبرمجيات، ويعمل القطاع الخاص على تجهيز منتجات أحرى لتوزيعها رقميا، وتبشر هذه المنتجات بمزايا عظيمة للبلدان النامية على وجه الخصوص، فالكتب الالكترونية على سبيل المثال يمكن أن تعزز التعليم في مناطق نائية وفقيرة، حيث أن أسعار التكنولوجيات الالكترونية عامة آخذة في الانخفاض سريعا، فقد تتوافر بسرعة حتى لأفقر أحياء المدارس فرصة أفضل للوصول إلى معلومات بالغة الأهمية. وبصرف النظر عن حماية الملكية الفكرية فثمة مجالات رئيسية

---

1 G William , ken ,"**introductory lecture**" ,world bank EDI regulation course. http: //www. worlbbank. org/html/fpd/tronsport/.

* في المغرب كان على شركة (فيدرال اكسبريس) أن تدفع لهيئة البريد المملوكة للدولة رسما عن كل مغلف تتسلمه الشركة أو ترسله، كما أن هيئات البريد في بلدان كثيرة منها الولايات المتحدة واليابان، بدأت تدخل في مجال تقديم خدمات التجارة الالكترونية مثل تسديد الفواتير عبر الانترنت، منافسة بذلك القطاع الخاص مباشرة.

للقلق في إطار السياسات قد تحد من انتشار التوصيل الرقمي في كل مكان، ألا وهي التحقق من الأصالة ومعالجة المنتجات التي يتم توصيلها رقميا في المفاوضات التجارية بين الأعضاء في منظمة التجارة العالمية.

4- الاعتماد على السوق الكترونية

انتقلت ظاهرة الأسواق التقليدية في المجتمع إلى الإنترنت؛ حيث تم إنشاء عدد كبير من المواقع لتكون بمثابة سوق افتراضية (**virtual market**) كبيرة تبيع بالتجزئة أهم وأكثر السلع استخداما من قبل المستهلكين من ملابس وأجهزة كمبيوتر وعطور وأسطوانات أغاني وأفلام وخطب دينية وسياسية وكل أنواع الهدايا التذكارية... أي من **الإبرة للصاروخ** كما يقولون!.

ثالثا: العمل التسويقي في العهد الالكتروني

نتعرض من خلال هذا النقطة إلى مبادئي العمل التسويقي في العهد الالكتروني والعلاقة بين التسويق الالكتروني والعملاء وتحديات التسويق الالكتروني.

1- مبادئي العمل التسويقي في العهد الالكتروني

وفي ضوء ما سبق ذكره ماذا يجب على الشركات فعله للتأكد من تحقيق الربح في العهد الالكتروني، يمكن هنا الاعتماد على أربعة مبادئي هي:[1]

أ- بناء قاعدة بيانات العميل وإدارتها بنشاط: في هذا العهد الذي يتسم بندرة العملاء تحتاج الشركات إلى أن تستولي على أسماء العملاء الحاليين والعملاء المرتقبين والمحتمل أن تكون قيمتهم عالية وجمع اكبر قدر ممكن من المعلومات عنهم يمكن أن توفر قاعدة بيانات العميل الفنية ميزة تنافسية قوية للشركة وتستطيع الشركة بحث وتقييم مجموعات مختلفة من العملاء ومن

1 Philip Kotler,opcit,p243 .

الأفراد بغرض معرفة احتمال استجابتهم لعرض معين أو عروض مصممة بدرجة عالية.

ب- تكوين فكرة واضحة عن كيفية استفادة الشركة من الانترنـت: تستطيع الشركة أن تنشئ لها وجودا على الانترنت بسبع طرق علـى الأقـل؛ يمكن أن تستخدم الشركة الانترنت لعمل **بحوث والتزويد بالمعلومات وعمـل حلقات نقاش وتدريب والبيع والشراء** أي (الـ E-commerce.) **وعـرض المزاد واستبدال السلع**، ويجب ان تضع ضوابط توضـح كيـف تسـتخدم الانترنت حاليا ثم تفكر في استخدامات إضافية مرغوبة تضيفها العام القـادم أو خلال سنتين أو خمس سنوات أو عدم استخدامها أبدا. يجب أن تكون صفحة الويب جذابة وملائمة وحديثة إذا كانت تريد جذب زوار يعودون لقراءتها مرة ثانية، ويجب على الشركات أن تفكر في استخدام أحدث ما توصلت إليه تقنية الرسومات التصويرية والصوت والفيديو، يجب ان تضيف أخبـارا أو ملامـح ويمكن تطوير الموقع لتقديم مساعدات قيمة، مثل حجز غرف الفنـدق عـبر الانترنت، كما يمكن للشركة احتلال قيادة تحرير الموقع مما يمكنها من جـذب الشركات ذات الصلة التي تدفع رسوما للإعلان على صفحة الشركة. والجدول التالي يبين الطرق السبع لاستعمال الانترنت.

1- **عمل بحوث**
2- **التزود بمعلومات:** - معلومات عن منتجات الشـركة ومواقعهـا وتاريخهـا. - معلومات خدمة العملاء -نصح العملاء-مقتطفات الصوت والفيديو لإعطاء عينـة من الموسيقى والكتب والفيديوهات. لمعلومات عن الموظفين وفرق المبيعات- نظام المعلومات عن البائع الثاني- التزويد بالمعلومات المختلفة.
3- **توفير حلقات نقاش.**
4- **تنفيذ التدريب.**
5- **توفير البيع والشراء** أون لاين (انترنت): -قناة لتقديم الطلبات
6- **توفير مزادات أو استبدال أون لاين.**
7- **توفير وتوصيل** bits online.

يجب أن تنظر الشركة إلى صفحتها بطريقة ناقدة وتسأل عدة أسئلة منها، لماذا يريد شخص أن يقرأ صفحتنا؟لماذا يريد شخص أن يعود إلى صفحتنا مرة أحرى؟، لماذا يريد شخص أن يعلن في صفحتنا؟

ت– وضع راية الشركة في موقع مناسب: يجب أن تفكر الشركة في أي **website** من المحتمل إن يزورها عملاؤها وان تفكر في وضع رايات **banners** للإعلانات في تلك المواقع، فإذا كان العملاء المستهدفون مستثمرون فعـ ـالين، ربما تريد الشركة وضع راياتها في مصادر المعلومات المالية، وإذا كان الجمهـ ـور المستهدف اكبر ربما تضع الشركة رايتها في إحدى المواقع المشهورة، بالرغم من أنها ستدفع للموقع المشهور مبالغ كبيرة** وكمثال لطريقة مبتكرة للراية تضـ ـع شركة تويوتا علامتها على الصفحة الرئيسية لموقع **yahoo** توضح فيهـ ـا رسمـ ـا صوريا لسيارة **كامري** موديل 2014 مع عبارة "**هل تريد ان تـ ـربح سـ ـيارة كامري جديدة؟اضغط هنا**"ويمكن أن يدخل الإنسان في السحب على الجـ ـائزة بإعطاء اسمه وعنوانه ورقم هاتفه والبريد الالكتروني ونوع السيارة التي يقودهـ ـا حاليا والعام والصنع والموديل وإذا كانت مملوكـ ـة أو مسـ ـتأجرة، ويسـ ـتطيع المشاهد أيضا أن يطلب معلومات عن السيارة، وحتى عندما تصاب الشـ ـركة بخيبة أمل بخصوص عدد الضربات **hits** على صفحتها يعتبر هذا شاهدا على أن الراية حققت عرضا إعلانيا له اثر ايجابي رفع مـ ـن إدراك المشـ ـاهد بالعلامـ ـة التجارية، ومن غير المدهش أن نجد مسوقين يضيفون إعلانات الويب كبنـ ـد في ميزانية الإعلان.

ج– أن يكون الوصول إلى الشركة سهلا وان تكون الشركة سـ ـريعة الاستجابة لمحادثات العملاء: للعملاء توقعات عاليـ ـة ومتصـ ـاعدة بخصـ ـوص وجوب حصولهم على إجابات لأسئلتهم وشكواهم التي ترسل عبر الهـ ـاتف أو

** قد تدفع الشركات للمواقع المشهورة مثل ج و ج وplayboy مبالغ ما بين جدولار وجدولار لمدة ثلاث شهور لموقع ج في حجم طابع البريد، ويمكن للشركات أن تفاوض على المبالغ وتحصل على اقل الأسعار الممكنة التي تكون في جميع الحالية مرتفعة.

البريد الالكتروني بسرعة وبطريقة ملائمة وتقوم شركات الكمبيوتر والبرامج بعمل جيد لبيع منتجاتها ولكن يبدو أنها تقوم بعمل رديء لتوفير خدمات مساندة كافية للعميل عند الرد على الأعداد الهائلة من أسئلة المشترين بخصوص المنتجات ذات التقنية العالية، إن وضع خيار البريد الالكتروني على صفحة الويب يمكنه أن يأتي بمردود عكسي إذا لم تكن الشركة مستعدة لتوفير استجابة كافية للعميل.

أما بالنسبة للعلاقة مع العملاء فان شركات التسويق الذكية تطور معرفة العميل وتقنيات الارتباط بالعميل وفهم اقتصاديات العميل إنها تدعو العملاء إلى التعاون في تصميم المنتج، إنها مستعدة لتقديم عروض مرنة في السوق إنها تستعمل وسائل إعلان موجهة وتوحد أدوات اتصالاتها لتوصيل رسالة ثابتة إنها تستغل تقنيات أكثر تقدما مثل مؤثرات الفيديو وميكنة المبيعات والبرامج وصفحات الويب في الإنترنت والإنترنت(الاتصالات داخل الشركة) والاكسترانت (الاتصالات مع الشركات الأحرى)، إنها أكثر قدرة على تحديد العملاء الذين يحققون ربحا أكثر إنها تنظر إلى قنوات التوزيع على أنها شريكة وليست منافسة، كما أنها وجدت وسائل لتوصيل قيمة رفيعة المستوى للعملاء.

1– تغير سلوك العميل الشرائي: هناك سيناريوهات عديدة مطروحة عن كيفية تغير حياتنا عندما تصبح أجهزة الكمبيوتر والشبكات المتصلة بالأقمار الصناعية والشبكات الأرضية شيئا عاما في كل بيت، وإحدى الطرق الحديثة هو أن نتخيل أن المترل الذي سنسكنه في المستقبل يعرفنا فهو يعرف ما نحفظه في الثلاجة وما نريد طلبه لنعد عشاء للضيوف، كما أن الأضواء ستضيئها نظم الأمن الذكية وستكشف كسر الشباك أو حركة أحرى غير متوقعة في غرفة ما، وسيركب على الباب الأمامي للمترل آلة تصوير فيديو صغيرة للغاية داخلها برامج تتعرف على الوجوه وتسمح بالدخول فقط للناس الذين تعرفهم. وسيتم وصل الكمبيوتر والتليفون إلى مراكز الترفيه بشاشة الفيديو يمكنها عرض أي فيلم في الحال حسب الطلب أو تستخدم في طلب عدد محدود من المنتجات

والخدمات، وأيضا يمكن استخدام مركز الترفيه في عقد مؤتمر فيديو حيث يمكن لشخص ما في مكان معين أن يرى ويتحدث إلى شخص أو أشخاص آخرين في مبنى أو مباني أخرى، ستعتمد هذه التطورات على سرعة اسـ تبدال أسـ لاك النحاس في المترل بالأسلاك ذات الخيوط البصرية الرقمية أو أية وسيلة اتصالات بعيدة الإرسال. وستوجد عدة أجهزة كمبيوتر داخل المترل الواحد يستخدمها الصغار للإطلاع على الموسوعات أو لعب المباريات ويستخدمها الكبار للترفيه ولإنجاز أعمالهم وشئونهم المالية، ويمكن استخدام شاشـ ـة مسـ طحة وجهـ ـاز كمبيوتر في المطبخ للإطلاع على وصفات الطبخ ومشاهدة المنتجات والعروض الخاصة المخفضة في السوق الكبير المحلي وأيضا لطلب البقالة التي يمكن توصيلها خلال ساعات معدودة. وستكون كل النشاطات في المترل من خلال الأصوات بدءا من الدخول إلى المترل من الباب الرئيسي حيث يقول الداخل كلمة سـ ـر ويضيء النور بالكلام فقط، إلى الإملاء على الكمبيوتر خطابات صوتية يكتبها بدلا من استعمال لوحة المفاتيح.

ستجد الأسر أن الأمر أسهل لاختيار المنتجات وعمل الطلبيات للسـ ـلع والخدمات كما يمكنها مشاهدة مواصفات المنـ ـتج علـ ـى الويـ ـب أو مراقبـ ـة التعليقات أو يزوروا مواقع الوسطاء مزودي المعلومات للحصول على معلومات عن المنتج وإجراء مقارنات، وسيستخدمون وكلاء أذكياء الذين سيعرفون مـ ـا يفضلون وسيقدمون لهم مقترحات جديدة، كما أنهـ ـم سـ ـيراجعون بريـ ـدهم الالكتروني ويحصلون على الإعلانات والبرامج حسب الطلب وسيسـ ـتخدمون تقنية ضغط الأزرار ليكونوا على علم بما يثير اهتمامهم.

2– تغير سلوك البيع والشراء للأعمال التجارية: لقد قامت الأعمـ ـال تقليديا بمشترياتها بواسطة مشترين حرفيين يقلبـ ـون صـ ـفحات الكتالوجـ ـات ويتصلون هاتفيا مع الموردين في محاولة للتفاوض وصولا إلى اتفاقية أفضل، أمـ ـا وكلاء المشتريات المعاصرون فهم الآن يضيفون أدوات فضائية لدعم قـ ـدرتهم الشرائية، وتوفر لهم الانترنت معلومات أكثر بكثير مما تحصـ ـلوا عليـ ـه أبـ ـدا،

يستطيعون ألان بصورة أسهل البحث عن أفضل الموردين ويمكن هم مراجع ة موقفهم المالي وتاريخهم، سيظهر مزودو المعلومات الوسطاء الذين يطلق عليهم اسم الوسطاء العمالقة **metamediators** عبر الانترنت وال ذين س يجمعون ويعرضون التقييم لمختلف الموردين مقابل مبلغ زهيد.

3- تغير طريقة تحقيق الربح: نعتقد أن ثورة المعلومات وعصر الفضائيات سيغير كثيرا خريطة التسويق ويعيد الثروة للعديد من اللاعبين في عملية توصيل القيمة. حيث يواجه عملاء اليوم طرقا عديدة للحصول على السلع والخدمات أكثر من أي وقت مضى وأصبح التنافس ينمو بين قنوات البيع بح دة أكث ر وستكون للقناة الالكترونية اليد العليا على قنوات مخازن تجارة التجزئ ة، وإذا أردنا إجراء مقارنة بسيطة بين مختلف أنواع قنوات البيع، نقول أن **قناة مح ل البيع بالتجزئة** يستطيع المتسوق أن يزورها ويشاهد كل علامة تجارية ويحص ل على معلومات ونصح من مندوب البيع ولكن لها سلبية أنها تحمل ه تك اليف السفر والوقت ودفع أسعار أعلى، أما بالنس بة **لقن اة الكتالوج ات** يمك ن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الورقية أو الالكترونية عبر الانترنت، حي ث توضح هذه الكتالوجات سعر المنتج ومختلف أنواعه ويستطيع المتسوق أن يتصل بالمجان هاتفيا ويحدد طلبيته، ولهذه القناة عدة مزايا فهي سهلة الطلب وتصاحبها خدمة هاتفية لمدة 24 ساعة يوميا، ويمكن للمسوق اختيار البرامج التي يري دها وتعرض أسعار اقل. أما **قناة التلفزيون** للمتسوق المترلي، فربما يرى المتس وق المنتج على شاشة التلفزيون التسويقية ويقدم طلب للشراء، وتوفر هذه الطريقة سهولة العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتج وربما بسعر اقل، ومن مساوئها أنها تظهر علامة تجارية واحدة فقط وسعرا يجب قبوله في تلك اللحظة مم ا لا يسمح للعميل بوقت للمقارنة مع أسعار أخرى. توجد كذالك **قن اة المص نع المباشر** ربما يرغب المتسوق في زيارة صفحة الويب الخاصة بالمس وق مباش رة

ويطلب منتج مزود بالخصائص التي يريدها*، وتوفر القناة المباشرة للتوزيع سعرا مخفضا ولكن لها سلبية هي أن العميل يرى العلامة التجارية لمصـنع واحـد في الوقت الواحد. أما **قناة الوسيط الالكتروني** فيمكن أن يـذهب المتسـوق إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط في المعلومات والذي يعرض فيها ويقارن سمـات وأسعار كل العلامات التجارية المتوفرة ويوضح مكان شرائها بأفضل الأسعار، إن الوسيط الالكتروني يؤدي إلى تخفيض أسعار المصنعين وزيادة رفاهية العميل وتحقيق ربحية الوسيط.

هناك وجهة نظر قوية بأن القنوات الالكترونية ستلقي الأعمال بعيدا عن القنوات المعتمدة على المتاجر فيما يختص بـالكثير مـن مجموعـات السـلع والخدمات، إن القنوات المعتمدة على المتاجر تنمو بنسبة النمو الطبيعي للسكان في حدود **2%** بينما تنمو القنوات التي لا تعتمد على المتاجر بنسـبة رقمـين. وتوفر الأسواق الالكترونية عدة مزايا للمشترين غير موجودة في الشـراء مـن المتاجر، أهمها: [1]

- إنها فاتحة أبوابها سبعة أيام في الأسبوع ولأربع وعشرين ساعة في اليوم.
- لا يحتاج الإنسان للتنقل إلى المتجر مما يعني توفير التكلفة والوقت.
- إمكانية الأسعار الأقل.

أما أهم **سلبيات** القنوات الالكترونية فهي:

- الانتظار لاستلام الأصناف المطلوبة ربما يكون يوما أو أكثر حسب الـدول والجهات.
- لا يستطيع المشتري أن يلمس أو يتحسس البضاعة قبل طلبها.

* تبيع شركة dell computer ما قيمته أكثر من خمسة ملايين دولار من أجهزة الكمبيوتر عبر الانترنت، هذا بدون ان نحسب مبيعاتها عبر الهاتف.

1 Gensollen. M.. "**INTERNET: marché électronique ou réseaux commerciaux?**";revue économique;n° spécial**(économie de l'nternet)**; sld é. brousseau et N. curien;à paraître.

وهناك عدة **تنبؤات** تقدم بخصوص الأسواق الالكترونية أهمها:

- مع تدني تكاليف المعلومات ستكون الأسواق المعروفة للمعلومات والتنسيق مفضلة بشكل كبير بواسطة المشترين.
- ستكون المنتجات النمطية المعروفة جدا متناولة بشكل متزايد في الأسـ ـواق الالكترونية طالما أن العميل لا يحتاج أن يراها أو يتحسسها.
- المنتجات التي يمكن دعمها عبر الانترنت ستحظى بفرصة جيدة لبيعهـ ـا في الأسواق الالكترونية.
- ستتطور الأسواق الالكترونية من مبيعات علامة تجارية واحدة بواسطة راع واحد إلى علامات تجارية متعددة يبيعها أكثر مـ ـن راع علـ ـى صـ ـفحات الويب.
- ستحاول الشركات الناجحة في البيع بدون قناة بيع الكترونية إنشاء قناة بيع الكترونية أيضا للحصول على زيادة في الأرباح الإجمالية.

ومن المحتمل جدا زيادة التوصيلات الالكترونية بين المصانع والشركات في المواقف التالية:

- عندما يحقق مشترون الكبار وفرات كبيرة من المشتريات وإدارة المخـ ـزون ويطلبون من مورديهم الربط الالكتروني معهم،
- وعندما تكون وفرات الإنتاج ثابتة من ترتيبان التوريد في الوقت المحدد التي تتطلب ربطا الكترونيا لصيقا بين المنتج والموردين،
- وعندما تحقق الشركات وفورات عظيمة من تعاملها مع موردين اقل عـ ـددا ولكنهم اكبر حجما ومرتبطين معهم بشكل لصيق.

يتضح من التنبؤات السابقة أن المنتجات النمطية المعروفة ستكون مفضلة عبر القنوات الالكترونية*، ويمكن للقنوات الالكترونية أن تفضل شراء المنتجات المتقدمة جدا والغنية بالمعلومات مثل السيارات والمعدات الالكترونية**

رابعا: *تأثير التجارة الإلكتروني على التسويق الالكتروني*

يلتقي التسويق الالكتروني بالتجارة الإلكترونية في كثير من المجالات نذكر منها على سبيل الذكر لا الحصر: تجارة التجزئة- أعمال البنوك و التمويل - التوزيع - الدراسات والتصميم الهندسية - التعاملات التجارية- الإعلان النشر - خدمات متخصصة — وأنواع أحرى من التجارة الدولية المختلفة:[1]

تجارة التجزئة: وهو النشاط التجاري والاقتصادي الذي يستهدف الأفراد على شبكة الاتصالات وعادة يتناول هذا النوع من التجارة السلع والخدمات التي يطلبها الأفراد بالدرجة الأولى كعرض الرحلات السياحية أو تقديم البرمجيات المختلفة وبيع الكتب والمجلات، حيث يتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر. تتم عادة عملية الدفع ثمناً لهذا السلع

* توجد صفحة ويب اسمها net Grocer حيث يستطيع المسوق طلب مثل تلك العلامات التجارية النمطية مثل tide detergent ومنتجات البقالة الأحرى، والكتب وأجهزة الفيديو ومنتجات أحرى كثيرة.

** عند وصف القناة الالكترونية نلفت النظر إلى استخدام وسائل المعلومات الالكترونية والنقاش والطلب خاصة وسائل الهاتف والكمبيوتر والتليفزيون، كان الهاتف وسيلة الاتصال الأولى للحصول على المعلومات وتقديم الطلبات عبر الكمبيوتر امرا ممكنا، وبقرب ظهور التلفزيون المتفاعل interactive TV ستظهر قناة الكترونية أحرى لذلك ستواجه الشركات في المستقبل مشكلة الشيوع النسبي لكل وسيلة اتصال فمثلا على البنك ان يختار عندما تريد تقديم خدمات مصرفية في المنازل بين الهاتف أو الكمبيوتر أو التلفزيون المتفاعل وحتمي ستندمج كل الوسائل الثلاثة في الية واحدة تجمع خصائص الوسائل الثلاثة.

1 بشير عباس العلاق د. طاهر محسن الغالبي، المنظمات الافتراضية والتجارة الإلكترونية، ص 43 1

والخدمات بالطرق الإلكترونية، سواء بالبطاقة الائتمانية أو غيرها من طرق الدفع التي تم استحداثها لمثل هذه الغرض.

البنوك والتمويل Finance: كثيراً من البنوك تلجأ إلى تقديم الخدمات الإلكترونية على مختلف أنواعها، ومن أبسطها فتح الحسابات و الاستعلام عنها ومتابعة أسعار الأسواق المالية والبورصات وبيع وشراء الأسهم وغيرها من الخدمات الأخرى المتاحة.

التوزيع Distribution: ظهرت في الآونة الأخيرة شركات على الإنترنت تقوم بوظيفة التوزيع للمنتجين مثال ذلك توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج وأجهزة حاسب آلي، توزيع الصور، والأفلام، والشرائط الموسيقية وذلك لحساب منتجيها مقابل خدمات العمولة التي تحصل عليها.

الدراسات و التصميم الهندسية Engineering design: القيام بالدراسات والأبحاث لحساب الشركات حسب الطلب وذلك بغض النظر عن مكان تواجد الشركة التي تطلب الدراسة أو التصميم الهندسي المطلوب. تصميم المواقع على الشبكة الإلكترونية وتقديم الخدمة الدائمة من صيانة وغيرها. تصميم المنتجات الجديدة، من خلال مجموعات عمل متنوعة ومتوزعة في أنحاء جغرافية متباعدة وبدون التواجد في المكان نفسه، على سبيل المثال: إنتاج الحاسبات الإلكترونية وتطويرها في أنحاء المتفرقة من العالم الولايات المتحدة واليابان ومجموعة دول النمور أي تصميم حاسبات يعمل أعضائه في مواقع جغرافية متباعدة.

التعاملات التجارية Business support: يقصد بذلك التعامل التجاري على أصوله التقليدية كالتبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم الشركات بعرض منتجاتها من خلال الإعلانات الإلكترونية على الشبكات ومن ثم تلقي الطلبات والإجابة على الاستفسارات في طريقها لعقد الصفقات التجارية حسب المراحل عملية التبادل المختلفة. كتقديم التسهيلات التجارية ودعم نظم

الدفع المختلفة وتبادل المستندات والوثائق اللازمة وتقديم التسهيلات التأمينية وتقديم خدمات ما بعد البيع للمنتجات التي تتطلب مثل هذا النوع من الخدمات.

تقديم الاستشارات الطبية وإجراء التحاليل اللازمة: أصبح من إحدى الأساليب الهامة التي يلجأ إليها الأطباء والمواطنين في بلدان العالم النامي الحصول على التحاليل الطبية والاستشارات الطبية اللازمة دون تحمل عناء السفر وتكبد المصاريف العالية.

العمليات الجراحية: في الآونة الأخيرة يشهد العالم الكثير من العمليات الجراحية المأجورة على مختلف أنواعها يتم من خلال الشبكة العالمية للاتصالات، وتعرف بما يسمى العمل الجراحي عن بعد مما يخفف عناء السفر على المرضى ويجعلهم يحصلون على العلاج في أوطنهم.

و يمكن النظر إلى التجارة الإلكترونية كمفهوم لنشر وترويج السلع أو الخدمات وبيعها على شبكة الإنترنت، وعلى اعتبار التميز الذي تحظى به البيئة الرقمية للإنترنت فإننا في حاجة ماسة بالتأكيد إلى وسائل وطرق رقمية أيضاً للترويج لهذه السلع ونشرها على الشبكة بداية من تأسيس المتجر الإلكتروني المتمثل في الموقع الإلكتروني وانتهاء بقبول طلبات الزبائن الراغبين في شراء هذه السلع أو الخدمات.

في قراءة سريعة لبيئة التسويق الإلكتروني والبيئة التقليدية نجد ذلك التلاقي في المكونات والأفكار بحيث تسيران معاً في خط متواز في حين يكمن الإختلاف في الأسلوب أو الطريقة التي تتم بها عملية التسويق والنشر، ومن هنا إنعكست بعض نماذج التجارة التفليدية ومفاهيمها على التجارة الإلكترونية.

نورد الآن بعضاً من نماذج التجارة الإلكترونية التي تستخدم التسويق الالكتروني وبإختصار: [1]

1 http: //www. ecommercetoday. com. au

1. Business-to-Business Model (B2B)

ويعتمد هذا النموذج على تبادل الشركات لعلاقات التسويق فيما بينها. يمكن أن نسوق هنا مثال على هذا النوع من التجارة حيث تقوم بعض الشركات مثلاً بتصنيع بطاقات العرض أو بطاقات الصوت وتقوم ببيعها لشركات إنتاج أجهزة الحاسوب لتقوم بتجميعها وبيعها لاحقاً.

2. Business-to-Consumer Model (B2C)

هذا النموذج يعتمد على قيام شركة ما بتوفير منتج أو خدمة معينة لزبائنها أو عملائها.

3. Peer-to-Peer Model (P2P)

يعتبر هذا النموذج أقل نماذج التسويق شيوعاً، حيث يقوم الأشخاص بتسويق المنتجات أو الخدمات فيما بينهم.

من الجدير بالذكر أن البداية كانت مع النموذج الثاني (B2C) تلاه النموذج الأول والذي يعتبر أكثر تعقيداً مقارنة بالنماذج الباقية.

الفصل الثالث

التسويق الالكتروني والتسويق الفيروسي

من خلال كل ما سبق يمكن أن نصل إلى مفهوم التسويق الالكتروني والمفاهيم المرتبطة به خاصة التسويق الفيروسي والتعرض إلى الأساليب التي يتم بها تنفيذ ممارسة التسويق عبر شبكة الإنترنت، وكيف تأثر التسويق التقليدي وما يميزه عن مرادفه الإلكتروني ومعرفة التغيرات ذات العلاقة في عالم التسويق.

أولا: مفهوم و مزايا التسويق الإلكتروني

مفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة. فالتسويق الالكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت (Internet Based Marketing) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان / البيع/ التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها. فهو أي تعامل تسويقي قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر " بم في ذلك " عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت " وهذه التعاريف على الرغم من صحتها لا تتضمن حيوية التسويق الإلكتروني، والتي تعد السمة المميزة في تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني، حيث ينطوي على حالة من توحد الحاجات المتغيرة للعملاء، والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تؤدى بها الأعمال، لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي: [1]

1 أبو قحف، عبد السلام وآخران، ، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر ، ص 167.

أ – إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور، أما في عصر الإنترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلاءمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس Reverse marketing.

ب – إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الإنترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.

ج – لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة، بل أصبح المسوقون في عصر الإنترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء.

ومما لا شك فيه أن هناك تنوع في طبيعة الوظائف التسويقية التي تعتمد عليها مواقع الشركات الإلكترونية، وذلك لاختلاف المهام الحيوية التي يمكن أن تقوم بها هذه المواقع، فهناك وظيفة الاتصال وإقامة علاقات مستمرة مع العملاء، وظيفة البيع الإلكتروني كأحد أشكال التسويق المباشر، وظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة، ، مثل موقعIslam Way و موقع Yahoo موقع Jumbo.

وظيفة توفير شبكة أعمال، مثل الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى وإجراء نوع من التبادل لحساب العميل أو مساعدته، مثل موقع e-bay

وعلى إعتبار أن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الإنتشار وكذلك نظراً للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة

تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان إقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة. بإختصار، جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان. [1]

يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

– تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي.

– من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.

1 العلاق، بشير عباس، "التسويق عبر الانترنيت"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. (2002)، ص 154.

ثانيا: طرق التسويق الإلكتروني ومجالاته وخصائصه

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في التسويق لأي سلعة أو خدمة مع ضرورة الانتباه إلى النقاط التالية:

- يمكن اعتماد بعض أو جل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج ويظل الفيصل في تحديد أكثر الطرق ملائمة هو المنتج في حد ذاته.
- الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية.
- الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية ولبيئة التسويق الرقمي عموماً.

أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني هي كالتالي: [1]

1. التسويق الإلكتروني عن طريق محركات البحث Marketing Search Engine
2. التسويق من خلال الإعلانات Display Marketing
3. التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية E-mail Marketing
4. التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكيلة Marketing Affiliate
5. التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية Interactive Marketing
6. التسويق الفيروسي Viral Marketing

ويمكن لرجل التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها : [2]

- **البيع** : يمكن من خلال الانترنت:
- إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم.

---

1 مفهوم التسويق الفيروسي بين النظرية والتطبيق "موقع الأعمال السورية، Business.org@ 2006Syria 2007

2 طلال سلامة، 2007، "طفرة في التسويق عبر الإنترنت والإعلانات التفاعلية" .

- إرسال العروض البيعية للعملاء.
- مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم.
- تلقى الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.
- **الإعلان** : يمكن استخدام الانترنت في:
- الإعلان عن المنظمة.
- الإعلان عن منتجاتها.
- **المنتجات الجديدة:** يمكن الاعتماد على الانترنت في:
- تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة العملاء، الموردين، المخترعين.
- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.
- الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.
- اختبار المزيج التسويقي المتقرح قبل تعميم تسويقها.
- **سياسات المنتجات** : يمكن من خلال الانترنت:
- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوه, الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان.
- القيام بتقييمها تمهيداً لاتخاذ القرارات الملاءمة المتعلقة بها.

خدمة العملاء : يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في : [1]

- تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تلبيتها.
- تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها.

1 العلاق، بشير عباس، "الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق- مدخل تسويقي استراتيجي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر(2004)، ص 124.

- إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وانجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.

بحوث التسويق : يمكن من خلال شبكة الانترنت :

- جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها مواقع على الانترنت)، الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي، محلياً وخارجياً، الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة.
- إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت والحصول على الإجابات عليها.
- تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية.
- تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.
- مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

التوزيع: يمكن من خلال الانترنت التركيز على أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.

الشراء: من خلال الانترنت يمكن :

- الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعاً وكماً وتوقيتاً.
- تلقي العروض وتقيمها.
- إرسال أمر التوريد للمورد.
- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

ويتميز التسويق الالكتروني بمجموعة من الخصائص من أهمها : [1]

1. يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
2. يجب استخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الإعلانات التليفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية.
3. لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الوب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الوب العالمية لا تقفل.
4. بسبب إمكانيات الانترنت للوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثيل تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً وملائما لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت من أحد الزبائن الذي يتعرض لحاله من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد الشركات.
5. الاتصالات الالكترونية تفاعليه وتبادلية وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم. حيث يمكن للشركة المرسلة في غضون دقائق من البث أن تتسلم جواباً بطلب عدم الإرسال ثانية أو جواباً شاكياً أو جواباً يقترح تحسينات معينة أو جواباً يعبر عن رغبة في الشراء.

1 طايل، مجدي محمد محمود، (2005)، "توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الالكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية، ص 11.

6. أفضل مواقع الوب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لابقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحث الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.
7. يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على العملاء.
8. مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الانترنت تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً.
9. ما زالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت غير آمنه حيث أنه من غير الآمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.
10. خاصية أتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون.

خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج **Interactive marketing** إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي

- وقد ارتبط بهاتين الخاصيتين مدخلان للتسويق الإلكتروني هما: مدخل المسوق الصامت، مدخل المشاركة الفعالة.

ثالثا: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة

من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وخاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسى معايير تنافسية جديدة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها.

ويمكن تحديد أهم الفرص والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة:[1]

1 – إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:

أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3 – 22% بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.

2 – تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء:

من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً بشكل يلبي توقعات العملاء ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل، ولاشك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.

---

1 طايل، مجدي محمد محمود، (2005)، "توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، مرجع سابق، ص 14. 1

3 – الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات :

قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق Sensing the market بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

4 – تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن :

إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولاشك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث عن والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برنامج Shop bot والمزادات وغيرها.

5 – استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع:

قدم التسويق الإلكتروني منظوراً جديداً لسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح " عدم التوسط " Disintermediation.

كما قدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية Cybermediaries وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

6 – استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء :

يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإعلان المباشر عبر الإنترنت يتزايد بمعدل 12% سنوياً، وأن قيمته تقدر ب 5. 3 بليون دولار في عام 2002 ومن المتوقع أن تصل إلى 7. 7 بليون دولار في عام 2005، وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم Audiences قادرة على تمييزها وإدراكها.

7 – دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء :

يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

8 – تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق :

تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصاً غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.

وبقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:[1]

1 نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 1985، ص 21 .

1 – **التحديات التنظيمية**: أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

2– **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية**: إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادرٍ على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.

3– **تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية** : إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

4 – **عوائق اللغة والثقافة** : أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

5 – **الخصوصية والأمن** : تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن

عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج **Cookies**.

6 – عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية : إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني، و تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج Secure Electronics Transactions.

7 – تحديات خاصة بالدول النامية :

أ – غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.

ب – عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.

ج – ارتفاع التكلفة المادية للتحول إلى التسويق الإلكتروني.

د – عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.

هـ . – عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.

و – عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.

ز – بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

رابعا: *التسويق الفيروسي* ***Viral Marketing***

على الرغم من أن اسم التسويق الفيروسي يبدو غريبا للوهلة الأولى ويدعو لأخذ الحيطة والحذر لكن لا تخف، فهو ليس بمرض جديد قد يصيب الإنسان أو الأجهزة الالكترونية إنما هو عبارة عن طريقة تسويقية مبتكرة تمكن من نقل المعلومات لأشخاص معينين ومن ثم يقوم نفس الأشخاص بتمرير هذه المعلومات لأصدقائهم ومعارفهم ومن يتواصلون معهم بطريقة تشبه العدوى الفيروسية (ومن هنا أتت التسمية). يمكن تنفيذ هذه الطريقة بدون بذل جهد بدني يذكر وتعتبر فعالة جدا ولها قابلية الانتشار وزيادة عدد الزبائن بشكل مذهل خاصة إذا تم استخدامها ضمن الانترنت. فهو أحد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الإلكتروني فيمكن أن يصادفك خلال تصفحك لبعض المواقع مصطلح التسويق الفيروسي Viral Marketing فما هو المقصود بهذا المصطلح وكيف يمكن الاستفادة منه في الترويج أو التسويق لموقع على شبكة الإنترنت؟[1]

كان أول من استعمل مصطلح التسويق الفيروسي هو **جيفري رايبورت** الأستاذ بكلية إدارة الأعمال بجامعة هارفارد وذلك من خلال مقال شهر ديسمبر للعام 1996 ثم اشتهر استعمال المصطلح من خلال **تيم درابر و ستيف جرفتسون** في عام 1997 حين تناولا تأثير البريد الإلكتروني.

1- مفهوم التسويق الفيروسي: Viral Marketing:

يعرف التسويق الفيروسي، بأنه التحريض على إيجاد دردشة «عفوية» حول علامة تجارية لمنتج ما، تؤدي إلى تناقل اسم العلامة من فم إلى آخر، كما يفعل «الفيروس». وهو إستراتيجية تقوم على تشجيع الأفراد على نقل الرسائل التسويقية إلى الآخرين، مما يفسح المجال أمام النمو الأسي للرسائل من حيث عدد المطلعين عليها وتأثيرها. وهي تشبه الفيروسات في عملها، لأنها تستفيد

---

1 مفهوم التسويق الفيروسي بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 24.

من التكاثر السريع حتى توزع الرسالة على الآلاف ثم على الملايين- سريعاً حتى بمقاييس الإنترنت.

و يمكن فهم التسويق الفيروسي على انه "**التوزيع والاتصال المعتمدان على الزبائن لإرْسال المُنتَجاتِ الرقميةِ عن طريق البريدِ الإلكتروني إلى الزبائنِ المحتملينِ الآخرينِ في مجالهم الاجتماعي وتحريك هذه الاتصالات لإرْسال المُنتَجاتِ أيضاً**".

إن مفهوم **التسويق الفيروسي** يمثل ظاهرة أخذت بالتوسع والانتشار مما جعله ضمن اهتمامات الكثير من الباحثين والعاملين في مجال التسويق، ما دفع الباحثين إلى دراسة مفهوم التسويق الفيروسي في محاولة لوضع مفهوم محدد له، لذلك يوجد العديد من التعاريف حاولت تحديد الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي، ومنها:[1]

- يعرف(Michael 2006) **التسويق الفيروسي** على انه يمثل خلق رسالة تدام ذاتيا من خلال تداولها مابين مستخدمي الانترنت بشكل تصاعدي وسريع.
- في حين عرف (Meskanskas 2001) **التسويق الفيروسي** على انه يمثل توجيه رسائل إعلانية على الانترنت وبناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية للمستخدمين وفورية تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال تجنيد زبائن جدد.

إن القائمين على التسويق الفيروسي يؤكدون على حث الزبائن المحتملين على الشراء من خلال جذبهم إلى موقع المسوق وشدهم للبقاء على التعامل مع هذا الموقع وتحديد طلبات متلقي الرسالة وإمكانية انتشار الرسالة في أي مكان على مستوى السوق العالمية على الشبكة.

---

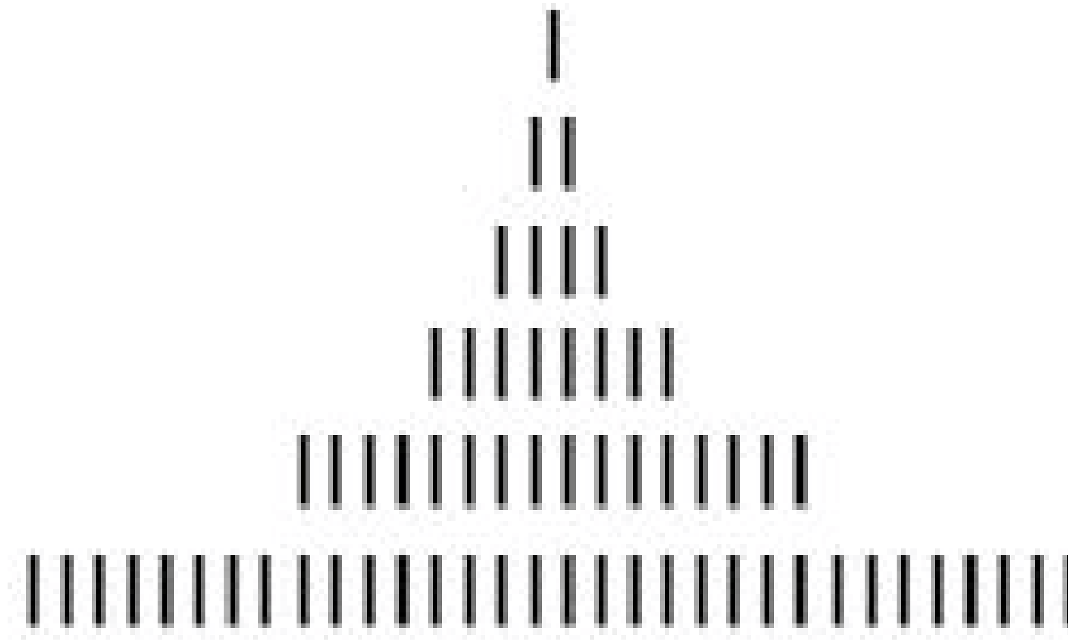
1 ردينة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء-دراسة ميدانية-، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، 2009، ص ص: 16-18.

- أما (Sandeep2000) عرف التسويق الفيروسي على انه يمثل طريقة جديدة لزيادة اختراق السوق وبناء وعي للصنف من خلال استخدام الانترنت.
- بينما ذهب (Persselnick 2000) على اعتبار التسويق الفيروسي مصطلح يعبر عن الرسائل التي تكسب زبائن آخرين إلى موقع الويب.
- اما (Brewer2001) يعتبر التسويق الفيروسي استراتيجية تشجع الأفراد لنقل وتسويق رسالة إلى آخرين ويخلق إمكانية للنمو بمعدل متزايد في التعرض لتأثير الرسالة
- (Silverman2007) عرف التسويق الفيروسي على انه ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الأفراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعا من خلال الشبكة الاجتماعية باستخدام مواقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة
- يعتبر (BBs. press 2005) ان فكرة **التسويق الفيروسي** مبنية على ان كل رسالة يتم إرسالها إلى عشرة أشخاص تنتقل إلى مئة شخص والمائة إلى ألف شخص وهكذا من خلال المواقع المجانية لكسب زبائن للشركة وخلق وعي للعلامة التجارية أو الشركة وبناء شهرة وسمعة.
- ويرى كل من (Howell and Smith 2003) ان **التسويق الفيروسي** يعمل على دفع الأفراد إلى إرسال الرسائل المرسلة لهم على ان تكون برابجه استثنائية وقادرة على جذب انتباه متلقي الرسالة ويتصف بتكاليفه المنخفضة لاعتماده على المواقع المجانية مما يشجع الأفراد على إعادة إرسال الرسائل.

و لتوضيح أكثر لمفهوم التسويق الفيروسي نورد المثال التالي:

هب أنك تملك خبرة ما في مجال معين وأردت أن تضع كتاباً إلكترونياً تشرح فيه هذه الخبرة. يمكن أن تبدأ بوضع هذا الكتاب على موقعك كهدية مجانية يمكن لقراء الموقع تحميلها للإطلاع عليها ونشرها أيضاً على مواقعهم.

بهذا الطريقة يمكن لهذا الكتاب أن ينتشر بسرعة كبيرة ومن شخص إلى آخر، ولتخيل الشكل الذي يمكن أن ينتشر به هذا الكتاب نورد الشكل التالي:



يوضح هذا الشكل مفهوم التسويق الفيروسي

يعمل التسويق الفيروسي على تشجيع الأفراد لنقل وتسويق رسالة إلى الآخرين، وخلق الإمكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة والتأثير. مثل الفيروسات، مثل هذه الإستراتيجيات تستغل فرصة الوصول السريع إلى توصيل الرسالة إلى الآلاف، إلى الملايين. ومن الإنترنت، والتسويق الفيروسي هنا يطلق عليه باسم كلمة الفم" لكن على الإنترنت، في كل الأحوال، هو يُدعى "التسويق الفيروسي. " وبهذا نستطيع القول بان التسويق الفيروسي يمكن أن يعمل بشكل أفضل عمله متجانس (منتجات متجانسة).

والنتيجة الأكيدة التي يمكن الوصول إليها من وراء اعتماد هذه التقنية كأحد تقنيات التسويق هي انتشار اكبر على شبكة الإنترنت مما يعني التعريف بموضوع المادة المقدمة للإعلان والتعريف بمادته سمعة جيدة على شبكة الإنترنت — بمعنى آخر تعتبر هذه التقنية أحدى وسائل الدعاية والترويج للموقع. إضافة إلى حصول الموقع على بعض الروابط الخارجية التي تشير إلى المنتج من قبل المواقع الأخرى، وفي جميع هذه الأحوال فإن هذه الروابط تعتبر إضافة كبيرة

للموقع للحصول على ترتيب جيد High Rank في محركات البحث. إضافة إلى زيادة عدد الزوار الراغبين في الإطلاع على مزيد من المعلومات الخاصة بالمنتج.

2- نشأة وتطور التسويق الفيروسي:

كتبت عن التسويق الفيروسي على الانترنت الناقدة الإعلامية (Douglas Rush Roff) عام 1994 في كتابها "Media Viral " وركزت هذه المقالة على أن الإعلان الذي يصل إلى المستعمل من خلال الانترنت يكون أثره سريع ويدفع مستعمل الشبكة إلى نقل الإعلان إلى المستعملين الآخرين لإقناعهم على نقل الرسالة إلى الأهل والأصدقاء مقابل الحصول على محفز أو مكافئة وسوف يكون انتقال الرسالة كسرعة انتقال الفيروس.

و أول من طبق مفهوم التسويق الفيروسي كان كل من(Steve and Time) من خلال الموقع المجاني لبريد الهوتميل الالكتروني للإعلان عن هذا الموقع وتذليل الرسالة إلى مستخدمي الشبكة لحثهم على بث الرسائل التي يستلموها.

إن الدراسات أثبتت بان الأفراد بطبيعتهم ينقلون الكلمة إلى 12 شخصا من الأهل والأصدقاء فإذا كانت تجاربهم جيدة فإنهم سوف ينقلوها ويكون تأثيرها جيد وفعال ولكن المشكلة عندما تكون تجاربهم غير جيدة فإنهم سوف يولدون انطباع سلبي عن الرسائل التي ينقلوها وعن المنتجات التي تدور حولها الرسالة

ويشير (friedman 2007) إلى أن مفهوم التسويق الفيروسي استند على مفهوم الكلمة المنطوقة واستخدام الانترنت باعتبارها وسيلة شائعة لنقل المعلومات بسرعة فائقة ومكنت الأفراد من الاطلاع على الإعلانات مابين المواقع بهدف اجراء المفاضلة واختيار [أفضل العروض].

إن استخدام الكلمة المنطوقة يلعب دور مهم في نقل الرسائل الإعلانية لأنها تمثل حديث باتجاهين مابين ناقل الرسالة ومتلقيها مما شجع المسوقين على

استخدامها واعتمادها في التسويق الفيروسي. ولقد أصبح التسويق الفيروسي شعبي جدا في أواخر التسعينيات.

ان المثال التقليدي للتسويق الفيروسي هو "Hotmail. com" والذي يمثل أول خدمات الانترنت المجانية والتي تعتمد على إستراتيجية بسيطة تتضمن :

- إعطاء العناوين وخدمات البريد الالكتروني المجاني
- ربط بطاقة في أسفل كل رسالة مجانية ترسل يحصل المستعمل على بريد الكتروني مجاني في www. hotmail. com
- دفع رسائل إلى الأصدقاء والمعارف
- حفز الأفراد على نشر الرسالة
- التوقيع على خدمة مجانية للبريد الالكتروني
- التشجيع على دفع الرسالة إلى حلقات أوسع للأصدقاء وبشكل مستمر ومتزايد ولشركاتهم.

إن انتقال الكلمة المنطوقة سابقا كان يستغرق أيام، شهور أو أكثر للوصول إلى أشخاص آخرين لكن من خلال التسويق الفيروسي أصبح الانتشار سريع للكلمة المنطوقة في نشر المعلومات مابين الأفراد موجود منذ وجود الإنسان ونشأة العلاقات الاجتماعية واستخدام الكلمة المنطوقة يرتبط بهذا الوجود ولكن التطور الحاصل وفي مجال الاتصالات واستخدام الانترنت عمل على توظيف الكلمة المنطوقة وتداولها بين الأفراد لقاء مكافئة معينة بهدف إثارة وجذب الأفراد لنشر الرسائل الإعلانية وشراء المنتجات وانتقال استخدام الكلمة المنطوقة من المجال الضعيف والبطيء إلى المجال الواسع والسريع من خلال كسر الانترنت للحواجز والبعد الجغرافي وأصبح بإمكان الأفراد نقل وتداول المعلومات إلى ابعد نقطة في العالم مما شجع العاملين في مجال التسويق من استخدام الكلمة المنطوقة وتوظيف الانترنت والمواقع المجانية لنشر الرسائل

الإعلانية ولترويج المنتجات وبيعها والحصول على مشترين على مستوى السوق العالمية.

إن نجاح موقع الهوتميل الالكتروني المجاني ونمو المشاركين فيه شجع المسوقين على استخدام مفهوم التسويق الفيروسي لنشر المنتجات واختراق الأسواق المحلية والدولية.

3- أنواع التسويق الفيروسي:

يعتقد الكثير من الخبراء في مجال التسويق والترويج الالكتروني أن هذا المفهوم من التسويق الفيروسي من الممكن أن يتم أو يظهر في الانترنت عبر عدة أنماط ومنها:[1]

1. العدوى العرضية: Incidental Contagion

ومما هو واضح في هذه الحالة أو المرحلة من الاتصال ليس للمستهلك دور واضح في التنبيه للرسالة أو نشرها ومن أمثلة ذلك خدمة بريد www. hotmail. com

2. العدوى بسبب الحاجة لإتمام عملية أو خدمة أخرى:
Contagion Due to Transaction Consummation :

حيث ان حاجة المستهلك أو الفئة المستهدفة هنا إلى استخدام منتج مجاني متوفر لكن يشترط لإتاحة هذا الاستخدام وتوفره ان يتم التسجيل للخدمة ومثال على ذلك.http: //www. facebook. com

3. محترفو نقل العدوى: Consumers as Professional Recruiters

✓ النوع الأول من هؤلاء هم المستهلكون الذين يستجيبون للتشجيع الأولي للاتصال بالآخرين وتمرير الرسالة أو الخدمة لغيرهم وإخبارهم بهذا المنتج

1 فلاح سلامة الصفدي، التسويق الفيروسي قراءة في ملامح المفهوم وملامح التطبيق، ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات اليوم الدراسي بعنوان: واقع ومستقبل صناعة الإعلان في فلسطين، كلية العلوم التطبيقية، غزة-فلسطين، 2010/12/12، ص9.

وبدون أي حوافز ومثال على ذلك الرابط الذي يعرض بجوار تفاصيل المنتج تحت عنوان" أخبر صديقك"

- ✓ أو الاعتماد على وضع محفز لمكافأة الزبائن أو الزوار الذين يحضرون زوارا أكثر لهذا الرابط أو هذا المنتج أو وضع مكافأة لأي زوار يقنعون أصدقائهم بشراء المنتج أو على الأقل توجيههم لقراءة الرسالة التسويقية المطلوبة.

4 – تطبيق التسويق الفيروسي:[1]

نستطيع تطبيق التسويق الفيروسي بأسلوب علمي، بمراعاة هذه النقاط الهامة:

– **تقديم نماذج من المنتج مجانا:** وهذه من أهم الأدوات التي تساعد في انتشار الرسالة التسويقية، فالناس عموماً قد تلفت انتباههم عروضك على المنتج أو الخدمة ومدى التخفيضات والهدايا التي ربما يحظوا بها عند شراءهم المنتج الجديد، ولكن هذا لا يقارن بمنتج جديد أو خدمة تعطى إليهم مجاناً.

لذلك ينصح عند تقديم أي منتج مهما كان، وعرضه على الانترنت القيام بتقديم نماذج مجانية لعدد من النشطاء في هذه المجتمعات الالكترونية، ربما يكون عن طريق سحب أو هدية أو مسابقة أو غيرها من الطرق التي توصل الرسالة عن طريق منتج مجاني بشكل أنيق واحترافي وتسويقي في نفس الوقت.

– **الوصول برسالة التسويق الفيروسي لقادة الرأي في المجتمعات**Opinion leaders: هؤلاء القادة هم ناس عاديين لكن يتميزون بقدرتهم على التواصل والتفاعل مع الناس، محبين للتجارب الجديدة، يفضلون أن يكونوا الأوائل دائماً في معرفة الأخبار والأحداث ونقلها إلى الناس، والناس

1 حسام حسان، "عن التسويق"، كتاب الكتروني، مقالات مختارة من مدونة التسويق اليوم، ص ص: 89-90

بدورهم يحبون هؤلاء القادة ويثقون في كلامهم وأخبارهم. هذا ما تفعله مثلاً شركة تسويق عملاقة مثل Bzzagent، بجيشها الفيروسي المكوّن فيما يزيد عن 130000 قائد فيروسي، منتقين بعناية فائقة في أماكن ومجتمعات مختلفة يعملون بشكل تطوعي مع هذه الوكالة في نشر كل الرسائل الفيروسية الحديثة القادمة إليهم من الشركات، وهم في مقابل ذلك يتمتعون بميزة الكتالوجات والهدايا والعينات المجانية التي تصلهم من الشركات، كتحفيز قوى لتمرير رسائل هذه الشركات، وإشباع لرغباتهم في معرفة آخر أخبار وعروض شركاتهم المفضلة.

- **بسّطها قدر المستطاع على المستهدفين:** وهذه نقطة هامة جداً لكي تنتشر الرسالة التسويقية بشكل فيروسي، فكلما كانت أدوات نقل الرسالة كثيرة ومتاحة وسهلة الاستخدام من المستهدفين كلمّا كان انتشار الرسالة أكبر وأسرع، وقد سهلت علينا هذه المهمة كثيراً تقنيات الويب الحديثة وأهمها الزر السحري "Share".

- **استغلال حاجات الناس الحالية وتفضيلاتهم وأمزجتهم:** فمعظم الإعلانات الفيروسية تستغل حاجة الناس أو الاتجاه السائد بينهم، فإذا كانت اتجاهات الناس منصبة تجاه السياسة فحاول أن تربط رسالتك بالسياسة، وإذا كانت تنصب نحو حدث رياضي فحاول ربط الرسالة بالحدث الرياضي، وإذا انتشرت مصطلحات معينة بينهم حاول الاستعانة بهذه المصطلحات.

- **استغلال الشبكات الاجتماعية قدر المستطاع**، فالإحصائيات تقول أن هناك أكثر من 220 مليون شخص يزورون أكبر 25 شبكة تواصل إلكتروني شهرياً، و أن فيس بوك فقط يتفاعل عليه فوق ال500 مليون شخص، وأن 52% من الناس القارئين لأخبار السياسة يمرروها لزملائهم ومجتمعاتهم الالكترونية، وبالتالي يتم استغلال هذه الشبكات بأقصى قدر ممكن لنشر رسائلك الفيروسية (المبدعة).

- **الإبداع**. فبدون رسالة تسويقية مبدعة جداً لا يمكن أن تتحول الرسالة إلى رسالة فيروسية.

5- التسويق الفيروسي باستخدام البريد الالكتروني:

إذا قمت بإرسال رسالة إلى البريد الالكتروني الخاص بزبونك وقام زبونك بإرسالها إلى 10 أصدقاء من أصدقائه وكل صديق من أصدقائه قام بإرسالها إلى عشرة من أصدقاءه وهكذا دواليك سوف تنتشر الرسالة بسرعة كبيرة وتصل إلى عدد كبير من الأشخاص.

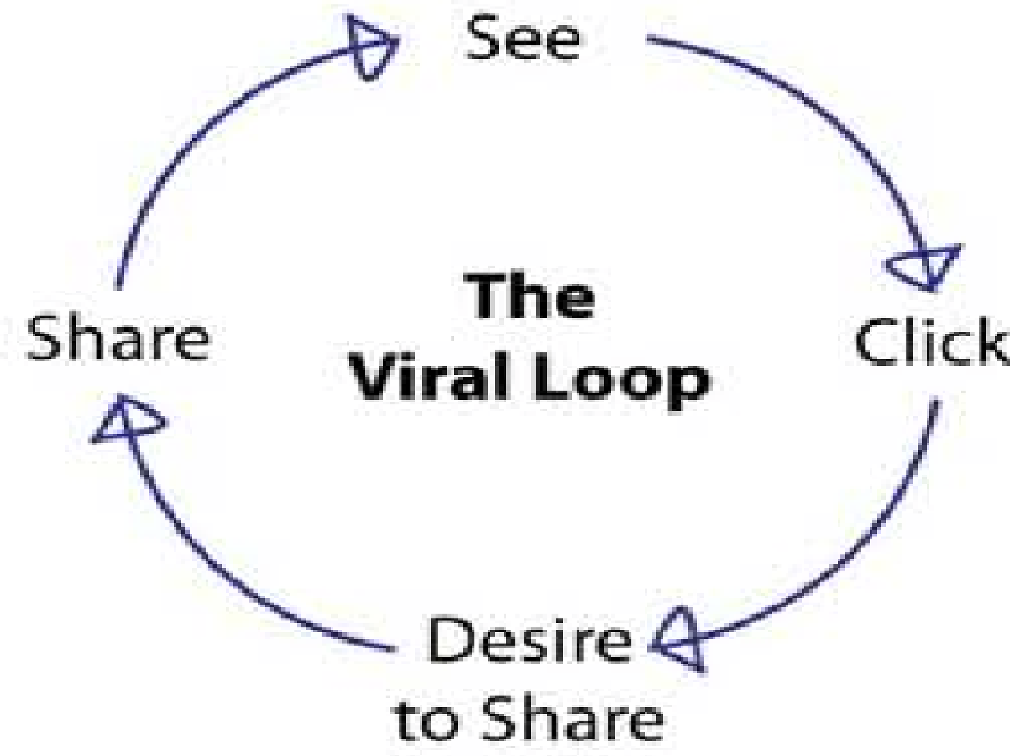


6- التسويق الفيروسي باستخدام Facebook :



عند قيام شركة ما بإدراج منشور Post على الصفحة الخاصة بالشركة على Facebook يقوم معجبين الصفحة بمشاهدة المنشور سواء أكان فيديو أو صورة أو رابط لموقع الكتروني أو حتى مجرد كلام مدون ففي حال قام 100 شخص من معجبي الصفحة بمشاركة المنشور الخاص بالشركة على صفحاتهم الشخصية وكل شخص لديه 100 صديق فسوف يشاهد المنشور 100 شخص جديد عن طريق هذا الشخص الذي قام بمشاركة المنشور وقد يقوم بعض الأشخاص من أصدقاء هذا الشخص بمشاركة هذا المنشور وهكذا

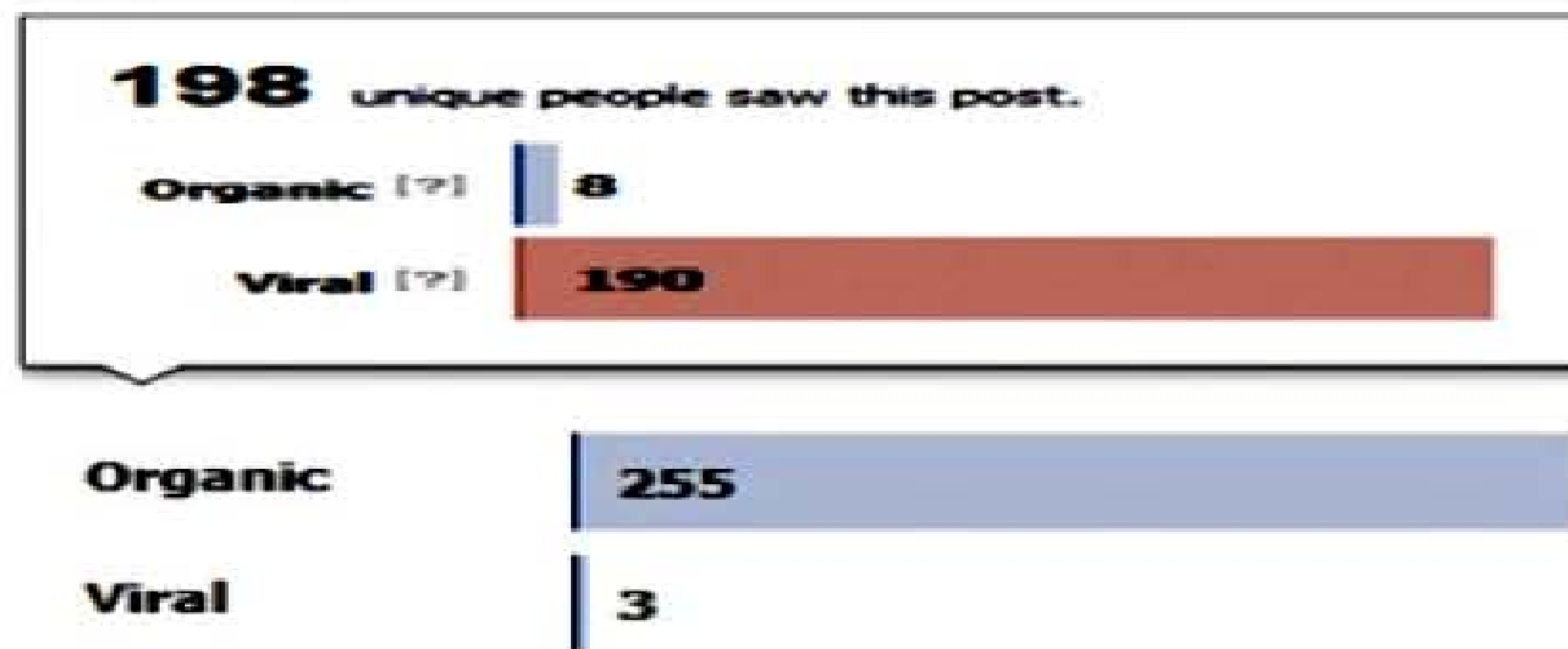
دواليك حيث يصل المنشور إلى عدد كبير جداً من الأشخاص بسرعة كبيرة ويوضح الشكل التالي دورة التسويق الفيروسي باستخدام **Facebook**



ومن هنا نلاحظ أهمية تسمية هذا النوع من التسويق بالتسويق الفيروسي لأن المشترك سوف يشاهد منشورات أصدقاءه التي يشاركونها على صفحته وهو مجبر على مشاهدتها كالفيروس تماماً ينتقل إليك دون السيطرة عليه.

ويوفر Facebook لأصحاب الصفحات معدل التسويق الفيروسي viral rate والمقصود به عدد الأشخاص الذين شاهدوا المنشور عن طريق أصدقائهم نتيجة مشاركة أصدقائهم للمنشور.

توضح الصور معدل التسويق الفيروسي والتسويق الأساسي لبعض المنشورات لإحدى الصفحات على Facebook.



كما نلاحظ في الصور السابقة أحياناً قد يكون معدل التسويق الفيروسي أعلى من معدل التسويق الأساسي وهذا يحصل عندما يكون المنشور مميز وملفت الانتباه حيث يقوم الآخرين بمشاركته على صفحاتهم.

7- التسويق الفيروسي باستخدام YouTube:

الموقع الاجتماعي YouTube يعتبر تطبيق مثالي للتسويق الفيروسي فإذا قمت برفع فيديو على موقع YouTube وكان هذا الفيديو مضحك أو ممتع فسوف تتم مشاركته على شبكة الأنترنت بشكل واسع في الشبكات الاجتماعية أو تضمينه ضمن المواقع الالكترونية الأخرى تقوم معظم الشركات برفع إعلانات فيديو على موقع YouTube وقد تقوم الشركات بعمل عرض تسويقي أو مسابقة لربح جائزة يعرض ضمن فيديو على الـ YouTube. يحفز المشاهدين على مشاهدة الفيديو ومشاركته وهناك أمثلة كثيرة لمقاطع فيديو على اليوتيوب تمت مشاهدتها ملايين مرات.

You Tube
Broadcast Yourself

مثال هذا الإعلان الموجود على الرابط:

(http: //www. youtube. com/watch?v=XQcVllWpwGs)

لشركة المياه المعدنية "ايفيان"تم مشاهدته أكثر من ستين مليون مرة.

8- استراتيجيات التسويق الفيروسي:[1]

ترى الكثير من الشركات الجديدة إن التسويق الفيروسي هو فرصة تسويقية للحصول على تغطية سوقية واسعة وبأقل التكاليف الممكنة. حيث أن

1 درمان سليمان صادق، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال، بحث مقدم لكلية الإدارة والاقتصاد-جامعة دهوك- العراق، 2008.

أي حملة تسويقية فيروسية تتطلب الرؤية الواسعة إلى ميكانيكية التسويق الفيروسي وحسن استخدام الاستراتيجيات المخططة، ويتطلب ذلك استخدام مجموعة من المعايير الأساسية:

يجب أن تبدأ الحملة من قبل الزبون وبإرادته الحرة، وليست الغاية الأساسية هنا امتلاك الزبون بان يعمل ضد الإعلان أو المنتج بقدر ما تكون الفكرة الأساسية هي نشر شي معين للشركة.

التسويق الفيروسي كان كلمة الانترنيت المشهورة في سنة 1998وهو التسويق الأكثر استخداما على الانترنيت منذ ذلك الوقت. ولكن قد تنشا مخاطر في ذلك من قبل بعض الزبائن السلبيين اللذين سيمررون رسائل سلبية أو دعاية سلبية أكثر من جانبها الايجابي، وهذا قد خارج السيطرة للموقع أو الشركة.

عموما إن استراتيجيات التسويق الفيروسي تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين اعتمادا على درجة تدخل الزبون في العملية التسويقية وهما:

1. **إستراتيجية التكامل المنخفضة**: يكون الزبون في هذه الإستراتيجية مشترك وبشكل شخصي ومنفرد بالبريد الالكتروني ويعمل على نشر الرسالة بالكلمة المنطوقة والدعاية مع زبون محتمل ومن خلال (نقرة المأوس) وحتى الهوتميل يقوم بإيصال تلك الدعاية أو الرسالة ومن خلال الحصول على البريد المجاني على الهوتميل. وقد تكون هذه الإستراتيجية أيضاً مدعوّة باسم التسويق الفيروسي العديم الاحتكاكِ.

2. **إستراتيجية التكامل العالية**: في هذه الإستراتيجية يكمن الاختلاف في التدخل المباشر للزبون في استهداف المستخدمين الجدد وهذا النوع من الإستراتيجية مستخدم في التسويق الفيروسي النشيط، حيث يتطلب الأمر في هذا النوع من الاستراتيجيات التدخل وإقناع المستخدم الآخر بنوعية البرامج، هذه الإستراتيجية قد نجدها في برنامجُ مؤسسة الأمازونَ الفرعيةِ

حيث إن أي مشارك يُجنّدُ أعضاء مستقبليينَ بشكل نشيط على صفحته الرئيسية.

وقد تبنى إستراتيجية التسويق الفيروسي على مجموعة من الخصائص الرئيسية تعد في ذات الوقت عناصر رئيسية لإستراتيجية التسويق الفيروسي وهي:

- المنتج الفيروسي يجب أن يكون له قيمة حقيقية عند كل من المرسل والمستلم والقيمة قد تكون خدمة أو لعبة أو ترفيه أو بطاقة تهنئة... وغيرها.
- ضرورة أن يكون المنتج أو الخدمة مجانية.
- ضرورة أن يكون المنتج قابل للإنتاج بسهولة.
- أن يوزع المنتج أو الخدمة بشكل خاص على الانترنيت.
- ضرورة الانتباه إلى المنافسين في مرحلة تقديم المنتج أو الخدمة.
- إن التركيز الأساسي للمستخدم يجب أن يوجه إلى الموقع كون المنتج أو الخدمة متوفرة على الموقع فقط.
- ضرورة اختيار رجال التسويق الفيروسي(ناقلو الفيروس) بعناية ودقة وبموجب مواصفات أو خصائص معينة. ويتم التركيز على المجموعة المستهدفة وتتفادى أن ترسل إلى موقع الويب الغير المرغوب.

ولا بد من الإشارة هنا إلى أن ليست كل العناصر أعلاه ضرورية لجعل حملة التسويق الفيروسي ناجحة. ولكن أي حملة تسويقية فيروسية يراد أن يكتب لها النجاح عليها أن تزيد من إنجاز العناصر أعلاه بكفاءة وفعالية وجذب الزبائن إلى موقع الويب حيث أن التسويق الفيروسي في هذا المجال يمثل شكل آخر من أشكال نقل الكلمة المنطوقة من الفم إلى الفم وقد يكون فعال جدا عندما يرغب الناس بالاتصال لإيصال المعلومات إلى الآخرين عن طريق الانترنيت وقد تتم المشاركة وبشكل نشيط شفهيا عن طريق(البريد

الالكتروني) أو عن طريق تبادل التجارب، أو الانطباعات. وبهذا يكون الويب الوسط المثالي لهذا التبادل في المعلومات كما يمكن رؤية ذلك بالهوتميل. وبهذا يكون للتسويق الفيروسي قدرة الوصول إلى آلاف أو ملايين الناس ومن الزبائن المحتملين وبأقل التكاليف الممكنة.

9- مشاكل التسويق الفيروسي وطرق معالجتها:

هناك العديد من المشاكل التي تواجه التسويق الفيروسي ويمكن إيجازها بما يلي:

- **عدم السيطرة على الصنف:**

- وذلك لعدم معرفة من الذي سوف يتصل مسبقا.
- ان العديد من الرسائل قد تنتهي خارج إطار الجمهور المستهدف.
- ان الأفراد قد يعدلون الرسالة أو يضيفون إليها مما يؤدي إلى تغيير الصنف بالشكل الذي لا يرغب به المرسل.

– **النمو المجهول:** التسويق الفيروسي قد يؤدي إلى مسارات نمو غير متوقعة والتي تؤثر على الاتجاه الاستراتيجي، فقد يتم إرسال رسالة يستهدف بها قطاع معين أو منطقة معينة وقد لا تحقق النمو المطلوب ضمن إطار هذه المنطقة أو القطاع وإنما النمو سوف يكون في قطاع آخر أو لا يكون.

– **قلة (ضعف) المقياس:** لا يستطيع المسوق القيام بالتعقب دائما للذين استلموا الرسائل البريدية الالكترونية وما هي ردود أفعالهم على الرسائل، هل اطلعوا عليها، هل أرسلوها للآخرين، هل تأثروا بها أو أهملوها.

– **تهديدات الرسالة:** إذا قام الأفراد بإرسال رسالة الشركة بالبريد الالكتروني لأصدقائهم لإقناعهم لشراء المنتج واتخذ الصديق قرار شراء المنتج وظهر بان مواصفات المنتج لم تحقق له الرضا المطلوب فان هذا سوف يجعله يفقد صديقه ويصبح غير راضي عن المسوق وقد لا يرغب باستقبال رسائله أو

الترويج لها مما يولد ضرر بسمعة السوق والمعلن، كذلك بعض الأفراد الذين يرغبون بكسب الجوائز أو المكافئة المالية فإنهم سوف يسعون إلى إقناع الأفراد بشكل غير مقبول وقد يضيفون معلومات إلى الرسالة تولد رد فعل ضد المسوق، لذلك على المسوق الذي يطبق برامج التسويق الفيروسي أن يضع الخطط اللازمة للتغلب على هذه المشاكل.

أما (kim2000) فقد حدد المشاكل التي تواجه التسويق الفيروسي بما يلي:

- الدخول إلى مواقع الآخرين بشكل غير شرعي وأحيانا مخيف.
- يقدم رشوة للمستهدفين على شكل مسابقات، برامج، ... الخ
- قد يكون المردود إضعاف الصنف لان المسوق يترك الآخرين يتكلمون بلسان حالهم.
- يسعى الأفراد لإقناع الآخرين للدخول لكي يحصلوا على نقاط دخول إضافية.
- قد يفقد الصنف شهرته وقوته من خلال التفسير الخاطئ لناقل الرسالة لمضمون رسالة المسوق
- إذا استلم رسالة المسوق موقع عنصري أو غير شرعي فان هذا سوف يؤثر سلبا على الرسالة والمبيعات لذلك يجب متابعة طبيعة المواقع لكي لا يسمح باستعمال شعار المسوق وصنفه والصورة الغير جيدة.
- عدم تقييم الكيفية التي سوف تؤثر على صنف المسوق وكيفية عرض المنتج من قبل الآخرين وحصول المنافسين على شعاره ورسائل المسوق ونقلها بشكل سيء وضعيف.
- عدم حساب المسوق لكيفية تأثير أصحاب المواقع المستهدفة على صنف المنتج مما سوف يعرض الصنف إلى مشاكل تسويقية.

وهناك العديد من القواعد التي تساعد في تقليل اثر مشاكل التسويق الفيروسي وهي:

- يجب أن تتذكر المسلمة الأساسية للتسويق الفيروسي والتي تنص على تحفيز المستعمل للنشر الرسالة لصالحك من خلال تقديم الحافز الايجابي وعدم استخدام التضليل.
- إن القاعدة الأساسية للعمل بناء قاعدة من الزبائن من خلال الخدمة الجيدة، منتجات جديدة تحضا بثقة الأفراد، ولا تستخدم الرسائل التي تضعف ثقة الأفراد.
- لا تكون الجائزة الممنوحة مبالغ فيها بحيث تحفز على السلوك الخاطئ.
- عدم الدخول إلى مواقع الآخرين بشكل غير شرعي و عدوانية بهدف إشاعة الرسالة.
- عدم السعي لكسب زبائن جدد بالشكل الذي يقود إلى فقدان الزبائن السابقين.
- يجب أن تكون إحالة الرسالة طوعا وان تحذف فورا بعد الإحالة إلى البريد الالكتروني.
- إضفاء طابع شخصي على رسالة البريد الالكتروني، ان استلام رسالة من صديق يعتبر استلامها من مصدر سهل التمييز، معروف و موثوق.
- يجب تعقب الرسائل وتحليل نتائجها كما هو الحال لأي حملة تسويقية لان هذا التحليل سوف يمكن العاملين في التسويق الفيروسي من تقييم الأداء.
- التسويق الفيروسي أكثر جدلا من التسويق التقليدي لأنه يمكن أن يخلق اثر سلبي تجاه المنتج يصعب معالجته لسرعة انتشاره ما بين الأفراد.

لذلك على الشركات التي تتبنى تطبيق برامج التسويق الفيروسي أن تهتم بمعالجة هذه المشاكل وبدل أن تطلب من زوار المواقع تحويل الرسالة أو نقلها وإنما تطلب منهم أن يرسلوا مواقع أصدقائهم إلى موقع الشركة والشركة تقوم بإرسال رسائلها لهم لكي تتجنب التحوير، التغيير والتأثير السلبي.

الفصل الرابع
المزيج التسويقي الالكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من المفاهيم الجديدة في عالم التسويق الحديث الذي ينتشر فيه الإنترنيت انتشارا هائلا فبالنسبة لرجال الأعمال أصبح من الممكن تجنب مشقة السفر للقاء بشركائهم و عملائهم وأصبح بمقدورهم الحد من الوقت والمال لترويج لبضائعهم و عرضها في الأسواق حيث أصبح كل شيء جاهز و متوفر داخل الاتصالات الإلكترونية.

فبالنسبة للزبائن فليس عليهم التنقل كثيرا للحصول على ما يريدونه أو الوقوف في طابور أو حتى استخدام النقود التقليدية، أن هناك تسجيل لنجاح الكثير من المنظمات الإقليمية والدولية فإنما يعود ذلك لقدرة هذه المنظمات على العمل والتخطيط المنظم والفعال لأعمالها وأنشطتها الكثيرة والمختلفة حيث تلعب التجارة الإلكترونية دورا فعالا بمنهج إستطاعت من خلاله بعض المنظمات وتلك التي إعتمدت على الفلسفة التسويقية من خلالها أن تشق طريقها في عالم تسوده المنافسة الشديدة تضيق فيه الأسواق المحلية حيث أصبح من الممكن على المشاريع ذات الأهداف الطموحة أن توجه أهدافها خارج حدودها الضيقة لضمان البقاء وتحقيق الرقي والنمو في عالمنا هذا من خلال التعامل بالتجارة الإلكترونية وعبر الأنترنيت والذي يتيح لرجال الأعمال وعملائهم تجنب المشقة.

أولا: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

اختلفت تقسيمات عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية، فهناك من يرى أن عناصر المزيج

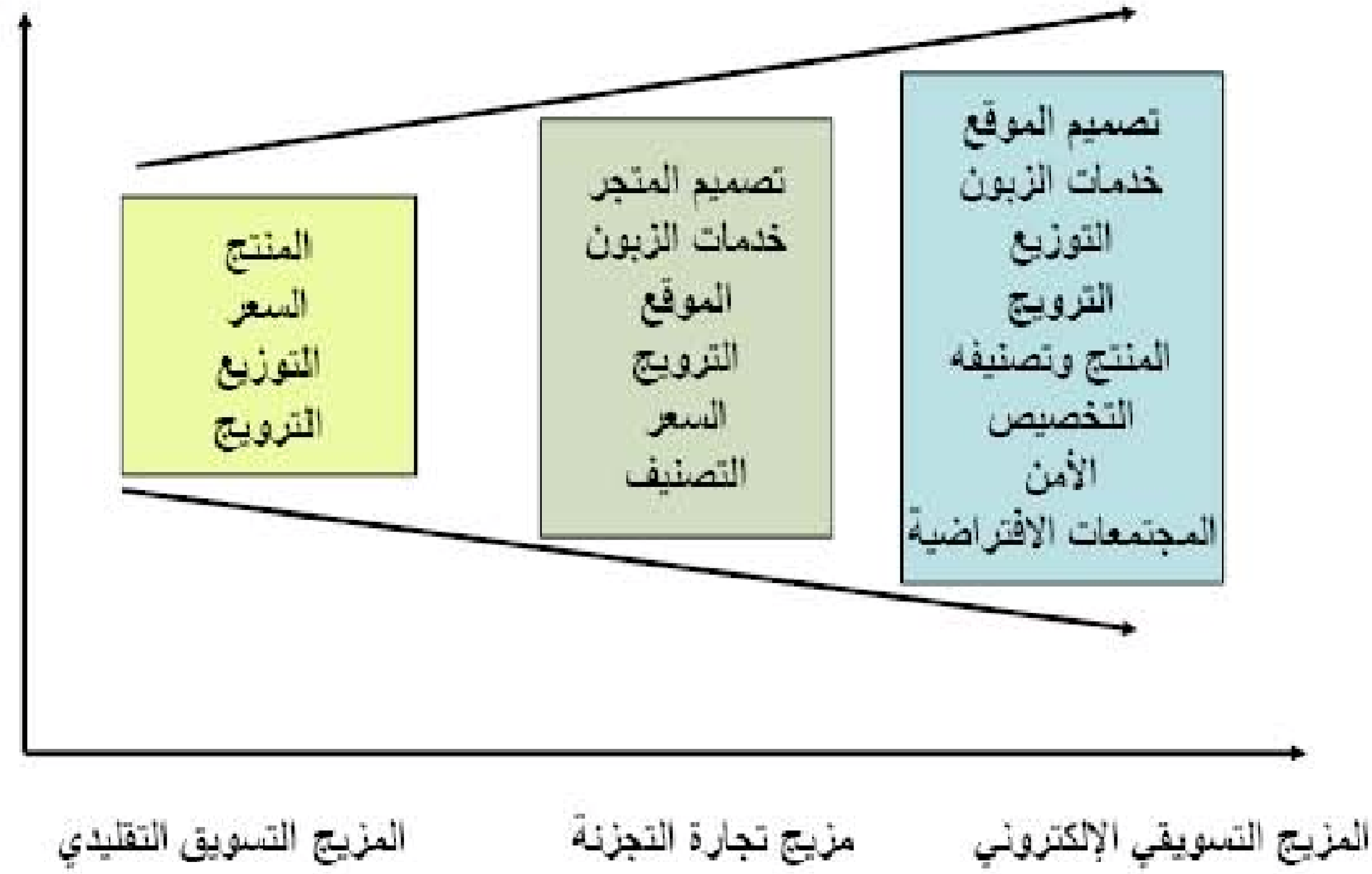
التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة (المنتج Product، السعر Price، التوزيع Place، الترويج Promotion) مع اختلافات في الممارسة والتطبيق.

قدم الباحثان (Kalyanam & Mcintyre,2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني وهي:

- تصميم موقع الويب	**Site Design**
- الأمن	**Security**
- المنتج وتشكيلته	**Product & Assortment**
- الترويج	**Promotion**
- التوزيع /المكان	**Place/Distribution**
- خدمات الزبون	**Customer Services**
- السعر	**Price**
- المجتمعات الافتراضية	**Communities virtual**
- الخصوصية	**Privacy**
- التخصيص	**Personalization**

والشكل التالي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التقليدي إلى مزيج تجار التجزئة إلى المزيج التسويقي الالكتروني[1]:

1 د- يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، جامعة القدس –أبوديس- الطبعة الأولى 2004، دار وائل للنشر والتوزيع.



Source: Kalyanam and McIntyre, 2002

العنصر الأول: المنتج الالكتروني

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، والمنتج في الأعمال الالكترونية هو ما تقدمه المنظمة عبر متجرها الالكتروني على الانترنت بقصد تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين.

1- ماهية المنتج المطروح عبر الشبكة:

يشمل مصطلح المنتج على "البضاعة المادية والخدمات والأفكار والأشخاص والأماكن" وهو جوهر أي نشاط تجاري سواء كان هذا النشاط نشاطا تجاريا تقليديا أو نشاطا تجاريا عبر شبكة الانترنت.

وفي التسويق الالكتروني تحاول الشركة استخدام التقنيات المؤتمتة للمنتج في المجالات التالية:

أ. تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلاً عن أساليب التصميم التقليدية حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.

ب. إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا من خلال شبكات الانترنت والاكسترانت.

ت. الحصول على معلومات فوريا عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص التسويقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة والقيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء.

ث. بفضل استخدام الأنترنت أصبح بإمكان المشترين القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط (online) بشكل مباشر مما يوفر لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.

ج. أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الالكترونية مطلقة. ونقصد بالخدمة الالكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الالكترونية حصريا على الشبكة.

ومن أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية الكترونية (e- banking) والسفر الالكتروني (e-travel)، والتعليم الالكتروني أو عن بعد (Distance Education)، والتعاملات المالية الالكترونية، والمزادات الالكترونية (e- Auctions) وخدمات الكترونية أخرى.

2- أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت هي[1]:

1- بإمكان المشتري عبر الانترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أي منظمة في العالم وفي أي مكان توفر فيه.

2- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.

3- توفر عدد كبير من المنتجات على شبكة الانترنت وهذا يتيح للمشتري الالكتروني فرصا واسعة وكبيرة للتسوق الالكتروني.

4- انتشار الكثير من المنتجات المجانية عبر الانترنت وذلك كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجاتها الأساسية.

5- تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية ساهمت في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد، إذ يجري جمع البيانات والمعلومات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة.

3- مصفوفة تسويق المنتج عبر الانترنت

لقد باتت منظمات الأعمال الحديثة تولي اهتماما متزايدا وكبيرا بعلمية طرح وتسويق وبيع منتجاتها عبر الانترنت، وصارت تبذل جهودا لتوفير الإمكانات الفنية التي تتيح لها استخدام هذه التكنولوجيا الجديدة لمواكبة منظمات الأعمال الالكترونية التي قطعت شوطا كبيرا في هذا المجال. وفي أدبيات التسويق الالكتروني جرى اقتراح مصفوفة رباعية تطرح مجموعة من الخيارات لاستخدام الأنترنت في عملية تسويق المنتجات والتوسع في الأسواق والشكل التالي يوضح خيارات استخدام الانترنت لتطوير المنتج والسوق حسب المصفوفة.

1 د- يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، مرجع سبق ذكره ص 147-149.

المنتج	السوق الحالية	السوق الجديد
الجديد	(3) تعزيز وتطوير المنتج بالاستفادة من الانترنت وطرح تشكيلة مترابطة من المنتج عبر الانترنت	(4) تطبيقات جديدة لقدرات وإمكانات الانترنت وبناء شراكات ابتكارية بين منظمات الأعمال الالكترونية
الحالي	(1) استخدام الانترنت لترويج الأنشطة الحالية إلى السوق/ الأسواق الحالية	(2) التوسع الجغرافي وتوسيع نطاق السوق/ الأسواق إل سوق/ أسواق جديدة عبر الانترنت

Source: Stroud, sick, internet strategies: a corporate guide to exploiting the internet (London: mcmillan press ltd, 1998.

هذه المصفوفة تضع أمام الإدارة التسويقية أربعة خيارات أساسية لتطوير خطواتها الإستراتيجية في تسويق منتجاتها عبر الانترنت والتوسع والانتشار في **الأسواق، وهذه الخيارات كالتالي:**

أ- المنتج الحالي- السوق الحالية: existing product – existing market

حتى عام 1998 كانت معظم المنظمات التي تستخدم الانترنت في تسويق منتجاتها تقع ضمن الخلية رقم 1 والمنظمات التي تستخدم هذا الخيار تكتفي باستخدام الانترنت كأداة الكترونية تعكس أنشطتها الحالية، أي أن الاستخدام الأساسي للأنترنت في هذا الخيار هو استخدام ترويجي للمنتجات الحالية إلى الأسواق الحالية.

ب- المنتج الحالي- السوق الجديدة: existing product – new market

إن المنظمات التي تستخدم هذا الخيار تقوم بتفعيل موقع الويب web site الذي يوفر لها فرصة الوصول إلى الأسواق العالمية، ويجعلها قادرة على تحطيم

الحواجز الجغرافية، أي أن هذا الخيار يفتح أمام منظمات الأعمال أسواقا عالمية لطرح منتجاتها الحالية، فهي لم تعد مفيدة في أسواق جغرافية محددة تطرح فيها منتجاتها الحالية.

استخدام هذا الخيار يؤدي إلى توسيع السوق المستخدمة بصورة كبيرة جدا، وهذا قد يجعل المنظمة غير قادرة على تلبية كل طلبات هذه السوق لأسباب كثيرة (مثل عدم امتلاك القدرات الإنتاجية الكافية وعدم امتلاك وسائل وتسهيلات الشراء والشحن إلى كل الأسواق، ووقوف بعض التشريعات القانونية في وجه الانتشار غير المحدد للأعمال الالكترونية وبعض القيود الضريبية وغيرها. . .

إن استخدام هذا الخيار يؤدي إلى تعزيز ظاهرة عدم الوساطة Disintermediation أي استغناء المنظمات والمستهلك عن الوسطاء إما لغرض تقليل التكلفة أو لانتفاء الحاجة إليهم في كثير من عمليات التبادل التجاري عبر الانترنت.

ج- المنتج الجديد- السوق الحالية: new product – existing market

هذا الخيار تعتمده المنظمات التي تستهدف الأسواق الحالية ولكن بمنتوج جديد أو بشكل جديد من المنتج، وهذا الخيار منتشر في مجال الخدمات أكثر منه في مجال السلع الملموسة ومن أمثلة ذلك:

- **الصحف الالكترونية:** أصبحت بعض الصحف والمجلات توفر نسخا الكترونية على الانترنت وهي تستهدف بصورة أساسية أسواقها الحالية إلا أن بعض الصحف تجاوزت هذا الخيار لتستهدف أيضا بمنتجها الجديد (الشكل الالكتروني للصحيفة أو المجلة أسواقا جديدة وهذا كمنتج يدعم ويعزز المنتج الأساسي (الصحيفة في صورتها التقليدية) وتحقق بها مزايا تنافسية.

تجدر الإشارة إلى أن هناك حوالي 100 صحيفة عربية الكترونية تقدم نسخا الكترونية عبر الانترنت وهذه الصحف تحاول أن تعمل بموجب هذا الخيار (طرح منت جديد- وهو الشكل الجديد للصحيفة إلى نفس السوق المستهدفة) غير أن هذا الشكل الجديد للمنتج لا يزال يعاني من جوانب قصور متعددة مثل استخدام أسلوب الوثائق المحمولة pdf- portable datdgram format وأسلوب صور النصوص gif- graphic interchange format وعدم توفر خدمة البحث داخل الموقع وعدم توفر أرشيف كاف في هذه الصحف الالكترونية.

– **شركات التأمين insurance companies**: صارت منظمات تأمين كثيرة تستخدم الانترنت كقناة جديدة تقدم عبرها خدماتها التأمينية في شكل جديد إلى نفس الأسواق المستهدفة الحالية (كذلك هناك بعض الشركات التي تستخدم هذه القناة في تقديم المنتجات الجديدة إلى أسواق جديدة).

– **المصارف Banks**: هناك مصارف كثيرة تستخدم الأنترنت لتعزيز خدماتها المالية وتقديم أشكال جديدة من الخدمة المالية إلى أسواقها المستهدفة الحالية، وهذا بهدف زيادة فاعلية وكفاءة خدماتها المالية وتحقيق ميزة تنافسية جديدة.

د- المنتج الجديد- السوق الجديدة: new product – new market

عند اعتماد هذا الخيار تكون المنظمة قد هيأت الوسائل والتسهيلات التي تجعلها قادرة على تطوير وتقديم منتجات جديدة إلى سوق أو أسواق جديدة.

لكن تبقى المسألة القانونية إحدى العوائق الأساسية التي تقف أمام انتشار الأعمال الالكترونية بالمنتجات الجديدة إلى الأسواق العالمية خارج الحدود الإقليمية للمنظمة، إذ أن هناك بعض القوانين والتشريعات لا تسمح بممارسة بعض الأعمال الالكترونية خارج الحدود الإقليمية إلا بشروط.

إن التعرف الدقيق على حاجات ورغبات المستهلك يمكن منظمة الأعمال الالكترونية من تقديم منتجاتها على درجة عالية من مطابقة هذه الحاجات والرغبات عبر الانترنت.

4- استخدام العلامة التجارية في تسويق المنتجات عبر الأنترنت

العلامة Brand هي اسم أو عبارة أو رمز أو تصميم أو خليط من عنصرين من العناصر المذكورة، وتهدف إلى تحديد هوية منتج محدد أو منظمة محددة وتحقيق التميز عن المنافسين.

إن الاستخدام السائد للعلامات التجارية عبر الانترنت له أنماط أساسية هي[1]:

- التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بمنظمة الأنترنت: فالشهرة الواسعة التي اكتسبتها المنظمة تجعلها قادرة للوصول إلى المشترين الالكترونيين بصورة سريعة ويمكن من خلال اسم منظمة الانترنت الوصول إلى المنتجات المتعددة التي تطرحها هذه المنظمة للتسويق والبيع.

من المنظمات التي تتبنى هذا النمط بصورة واسعة نجد شركة مايكروسوفت Microsoft، وشركة sony، وشركة جنرال إلكتريك Général Electric.

- التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بالمنتج: هذا النمط يجري استخدامه بصورة كبيرة في ظل وجود منافسة كبيرة بين المنتجات المتشابهة، بحيث يساعد على ترويج المنتج بصورة أفضل.

1 د- يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، مرجع سبق ذكره ص 157-158.

– التركيز على استخدام علامة تجمع اسم منظمة الانترنت واسم المنتج في علامة واحدة: يجري استخدام هذا النمط في الحالات التي تتمتع فيها المنظمة بسمعة مرموقة ومعروفة وتسعى إلى ترويج العلامة التجارية الخاصة بالمنتج أو الصنف مستغلة في ذلك اسمها وعلامتها التجارية.

– استخدام أسلوب علامة العائلة: إن منظمات الأعمال التي تبيع عدد من المنتجات المتشابهة والمترابطة على شبكة الانترنت قد تلجأ إلى استخدام أسلوب علامة عائلة المنتجات أي طرح عدد من المنتجات تحت اسم واحد.

5- تحقيق تمركز المنتج عبر الانترنت Product positioning on Internet:

التمركز **positioning** هو استخدام عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) من أجل تكوين وخلق صورة ذهنية فريدة ومتميزة للمنتج أو العلامة التجارية أو منظمة الانترنت في أذهان المستهلكين (المشترين).

أما عملية التمركز السوقي **Market positioning** فتتضمن:

– ترتيب وتكييف وتنظيم المنتج بحيث يكون قادرا على أن يحتل مكانة واضحة ومتميزة ومرغوبا فيها مقارنة بالمكانة التي تحتلها المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين المستهدفين عبر الشبكة.

– صياغة خطة تحقق التمركز السوقي المطلوب بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الأربعة.

☒ استراتيجيات التمركز السوقي:

يشير (kotler & Armstrong :1997) إلى أن منظمات الأعمال يمكن أن تحقق التمركز السوقي من خلال الاستراتيجيات التالية:[1]

---

1 المرجع نفسه ص 162-163.

1- تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على خصائص محددة للمنتج Product attributes : على سبيل المثال فإن شركة Honda للسيارات تقوم بتحقيق التمركز السوقي من خلال الترويج لأسعارها المنخفضة، وشركة BMW للسيارات تحقق التمركز السوقي من خلال الترويج للأداء المتميز لسياراتها.

2- تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على الحاجات التي يشبعها المنتج أو المنافع التي يقدمها Product Benefits: على سبيل المثال فإن معجون الأسنان Signal يحقق التمركز من خلال تركيزه على زيادة بياض الأسنان، وأما Crest فيركز على منفعة القضاء على التسوس.

3- تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على مناسبات وأسباب الاستخدام Usage occasions: مثلا يتم تحقيق التمركز السوقي لشراب Gatorade لاستخدامات الرياضيين في فصل الصيف.

4- من خلال التركيز على طبقات من المستخدمين: على سبيل المثال فإن شركة Johnson & Johnson كانت تحقق التمركز السوقي من خلال التركيز على طبقة الأطفال ثم عملت على زيادة حصتها السوقية من خلال توسيع التمركز السوقي ليشمل الفتيان Adults.

5- تحقيق التمركز السوقي من خلال المقارنة المباشرة مع المنافسين: مثال ذلك شركة Avis لتأجير السيارات مقابل منافسها الأكبر شركة Hertz لتأجير السيارات ومن الشعارات التي ترفعها شركة Avis لتحقيق تمركزها السوقي إزاء Hertz هو: " we're number two, so we try harder ".

6- تحقيق التمركز السوقي مقارنة بأصناف منتجات أخرى: كتحقيق التمركز السوقي لبعض أصناف Margarines كبديل عن الزبدة Butter.

☒ **العرض الجذاب للمنتجات داخل المتجر الالكتروني:**

إن العرض الجذاب للمنتجات في الصفحة الرئيسية للمتجر الالكتروني وفي الصفحات الفرعية يشكل عنصرا مهما في فعالية المتجر الالكتروني لاستقطاب الزبائن ودفعهم نحو شراء هذه المنتجات.

وتتطلب عملية العرض داخل المتجر الالكتروني أسسا تختلف عن تلك المعتمدة في ميدان الأعمال التقليدية.

حتى تحقق عملية العرض نجاحها فإنه ينبغي التركيز على:

- إدراج آراء بعض الشخصيات المشهورة بخصوص منتجات المنظمة.
- استخدام الألوان المناسبة والجذابة لعرض المنتجات داخل المتجر الالكتروني.
- استخدام الخلفيات المناسبة والجذابة في صفحات المتجر الالكتروني لتضفي جوانب جمالية على عملية العرض.
- استخدام الإضافات Accessories في عملية العرض لتعظيم جمالية الموقع.
- عرض المنتجات المترابطة والتكميلية مع بعضها لإغراء الزبون بشراء تشكيلة من هذه المنتجات.

العنصر الثاني: الخدمات الالكترونية

تحتل الخدمات جانبا كبيرا من حجم الأعمال الالكترونية عل شبكة الانترنت، ويمكن القول أن اقتصاد الانترنت هو اقتصاد خدمات بصورة أساسية Service Economy.

1- **ماهية الخدمة:** الخدمات هي منتجات غير ملموسة ويمكن النظر إلى الخدمة في إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الالكترونية على أنها أداء عمل أو نشاط ما تؤديه منظمات الأعمال الالكترونية (منظمات الانترنت) إلى عناصر السوق المستهدفة (والتي تتكون من مجموعة من المشترين عبر الانترنت).

2- **خصائص الخدمات:** تتميز الخدمة بالخصائص التالية

أ- الخدمة غير ملموسة: إذ لا يمكن للمستفيد منها أن يلمسها ويتفحصها كما هو الحال بالنسبة للسلعة، لكن تجدر الإشارة إلا أنه ليس بالإمكان بيع كل الخدمات على شبكة الانترنت، فهناك خدمات يتطلب بيعها الحضور الشخصي إلى مقدم الخدمة ومثال ذلك: أن الانترنت توفر للسائح خدمة الحجز في الفندق وليس خدمة المبيت فيه.

ب- عدم إمكانية تخزين الخدمة: الخدمة لا يمكن أن تخزن لأنها بالأساس غير ملموسة، والخدمة التي لا تباع في مدة زمنية معينة تعد خسارة وفرصة ضائعة لا تعوض، لذلك لابد من العمل على بذل الجهود التسويقية التي تكفل تحقيق حجم مبيعات يعادل حجم الطاقة الإنتاجية لمنظمة الانترنت.

ج- صعوبة الحكم على مستوى جودة الخدمة قبل الشراء: عملية الحكم والتقييم تعتمد في الأغلب على آراء المشترين الذين سبق لهم أن اشتروا هذه الخدمة وفي الأعمال الالكترونية الأمر أكثر صعوبة بسبب البعد المكاني بين المستخدمين لهذه الخدمة.

د- عدم وجود نمطية ثابتة في تقديم الخدمة: هناك الكثير من العوامل التي تؤثر في أداء الخدمة ومن ثم تجعل طبيعة أدائها لا تتمتع بنمط ثابت في كل مرة تباع فيها هذه الخدمة. مثال ذلك المواقع التي تبيع خدماتها بأسلوب التحميل Download يتأثر مستوى ونمط الخدمة بزيادة عدد المشترين الالكترونيين في نفس الوقت.

3- **خدمات شائعة على الانترنت:** هناك عدد كبير من الخدمات التي يجري تسويقها وبيعها عبر الانترنت منها:

أ- الخدمات التعليمية: إن شبكة الانترنت أصبحت تحقق بسهولة الأهداف التي يسعى التعليم عن بعد إلى تحقيقها مثل جعل التعليم متاح للجميع وتقليل التكاليف وغيرها، واستخدام الانترنت كوسيط يحقق:

- توفير خدمة التعليم في كل مكان.
- إمكان الحصول على المحاضرات والمادة العلمية بسرعة بسبب القدرة على نقلها إلكترونيا.
- تتيح شبكة الانترنت للمؤسسات التعليمية نشر مواقعها التي تعرض من خلالها خدماتها التعليمية وخدمات البحث العلمي.

منها جامعة العرب الالكترونية التي تقدم خدمات تعليمية عبر شبكة الانترنت للطلبة العرب www. arabuniversity. com.

ب- الخدمات المصرفية: هناك نوعان من المصارف التي تقدم الخدمات عبر شبكة الانترنت:

أ- مصارف لها وجود واقعي وتقدم خدماتها بالأسلوب التقليدي وتطرحها أيضا عبر شبكة الانترنت.

ب- مصارف لا يوجد لها كيان في العالم الواقعي وتقدم خدماتها فقط عبر الشبكة وتسمى مصارف الانترنتInternet Banks.

توفر المصارف للمستخدمين خدمات متنوعة عبر الشبكة منها:

1. خدمة معرفة الرصيد.
2. خدمات تسديد الفواتير ودفع المبالغ المستحقة[1].
3. خدمات تحصيل الديون والمستحقات المالية من الآخرين.
4. خدمات التوفير.
5. خدمات الوساطة المالية في الأسواق المالية وتسهيل عمليات البيع والشراء.

---

1 د- يوسف احمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره ص 171-183.

ج- خدمات التأمين: عملية بيع وشراء خدمات التأمين على الانترنت تعتمد على الثقة المتبادلة من جانب البائع (شركة التأمين) والمشتري الالكتروني، فآلية بيع خدمات التأمين عبر شبكة الانترنت تكون من خلال إفصاح المشتري عن البيانات التي تطلبها الشركة ويملأ المشتري نموذجا خاصا بذلك، كما تقوم الشركة بتحديد أسعار خدماتها التأمينية بناءا على البيانات التي يدلي بها المؤمن.

تعتمد شركات التأمين العاملة على الشبكة استراتيجيات تسويقية مختلفة في بيع خدماتها من بينها تأسيس قسم لبيع السيارات من خلال موقع شركة التأمين بحيث يجر بيع السيارة بتكلفتها ولكن بمقابل أن يتعهد مشتري السيارة بالتأمين لدى هذه الشركة طيلة حيازته للسيارة.

د- خدمات أحرى على شبكة الانترنت:

- خدمات البريد الالكتروني E-mail
- خدمات المناقشات الجماعية Usenet
- خدمة نقل الملفات file transfer
- خدمات المحادثة المباشرة Internet relay chat
- تقديم معلومات عن السياحة ومواعيد رحلات الطيران والحجز في الفنادق وأنواع السيارات وأسعارها وأخبار الطقس والمؤشرات المالية والاقتصادية العالمية.

العنصر الثالث: التسعير الالكتروني

إن ممارسة الأعمال عبر الانترنت وممارسة عمليات التجارة الالكترونية تتيح للمنظمة فرصة بناء إستراتيجية تسعيرية قادرة على تحقيق أهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة أرباحها وتعزيز حصتها السوقية.

وينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة.

لقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكيتها وأساليبها وإجراءاتها كالتالي:

أ. ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.

ب. دراسة استراتيجيات التسعير المختلفة.

ت. دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.

ث. اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل.

ج. التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها

ح. تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في الانتقال أو تحول قوة المساومة (Bargaining power) من المنتجين إلى المشترين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.

أولا : طبيعة تسعير المنتجات عبر الأنترنت Nature of E-pricing

السعر عبارة عن المبلغ المفروض لمنتج أو خدمة ولكنه بشكل أوسع إجمالي كافة القيم (مثل المال والوقت والطاقة والتكلفة النفسية) التي يتبادلها المشترين للحصول على فوائد امتلاك أو استخدام بضاعة أو خدمة[1].

تتسم عملية تسعير المنتجات (من سلع وخدمات وأفكار. . . الخ) التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة والأسعار قد تتغير يوميا، والكم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع عبر شبكة الانترنت تخلق حالة قوية جدا من التنافس فيما بينها وتلعب الأسعار دورا مهما في ميدان التنافس (المنافسة السعرية).

---

1 محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، عمان دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2005، ص 288-289.

وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم المبيعات المنتج (منتج محدد أو صنف محدد من أصناف هذا المنتج) لحظة من لحظات السوق الالكترونية وآلية الطلب على المنتج.

إن مرونة عملية التسعير الالكتروني E-pricing تمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:

1- الدقة في تحديد مستويات الأسعار:

هذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم إستراتيجية التسعير الالكتروني.

- إن الدقة في تحديد مستويات الأسعار تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمنظمات الأعمال الالكترونية.
- تجعل المنظمة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن.

فدقة التسعير تتحقق عبر الأنترنت بسبب ما تتيحه هذه الشبكة من تسهيلات لإجراء بحوث السوق وبحوث التسويق بسرعة عالية وتكاليف منخفضة مقارنة بالتي تجرى في ميدان الأعمال التقليدية.

وتوفير بيانات ومعلومات كافية ودقيقة يؤدي إلى نجاح المنظمة في وضع أسعار بصورة دقيقة تقترب من المثالية Optimal price وإلى تحديد ناجح وواضح للمدى السعري الذي يحقق أهداف المنظمة.

2- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية:

إن التسعير الالكتروني عبر الانترنت يمكن المنظمة من التكيف السريع خلال مدة زمنية قصيرة استجابة للتغيرات في السوق (مثل التغير في مستويات أسعار المنافسين، التغير في الظروف الاقتصادية للأسواق، منافسة المنتجات البديلة...).

وتلجأ المنظمات العاملة على الانترنت إلى رفع الأسعار أو خفضها في ضوء ظروف السوق، فعندما يكون الطلب على المنتج مرتفعا فإنه بإمكان المنظمة طرح المنتج وعرضه على الانترنت بأسعار مرتفعة نسبيا، والعكس إذا انخفض الطلب عليه.

وقدرة المنظمة على تحقيق التكيف السريع في مستوى أسعارها يجعلها قادرة على تحقيق مستوى ربحية أفضل مما يحققه المنافسون وهذا يرتبط بسرعة المنظمة في تحقيق عملية التكيف.

3- تجزئة الأسعار:

لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الانترنت استراتيجية واحدة في التسعير بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة وتحدد القطاعات السوقية التي تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها.

وبتفاوت إدراك الزبائن للقيمة المتحققة من المنتج، ما يجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة ومختلفة مقابل الحصول عليه، وهذا ما يجعل المنظمة قادرة على تحقيق تجزئة لأسعارها بحيث تستهدف كل قطاع سوقي بالسعر الذي يناسبه ويعظم أهداف المنظمة.

ولتحقيق هذه العملية في التسعير لابد من توفر البيانات والمعلومات الكافية حول الزبائن، بحيث تستعمل المنظمة أساليب إلكترونية متعددة تتيح فرصة تعقب الزبون ومراقبة وتسجيل سلوكه الشرائي أثناء تجواله في المتجر الالكتروني.

ومن هذه الأساليب:

أ- استخدام أسلوب ملفات السكاكر cookies الذي يستخدم في تعقب ورصد تاريخ الزبون الشرائي وخصائصه الشرائية.

ب- استخدام أسلوب Clickstream وهو الطريق الالكتروني الناجم عن تنقل الزبون من صفحة إلى صفحة أخرى على الانترنت انطلاقا من صفحة محددة، والبيانات الخاصة بهذا الأسلوب تساعد في دراسة وتحليل سلوك الزبون وتفضيلاته الشرائية وغيرها.

ت- دراسة وتحليل التاريخ الشرائي للزبون مع المنظمة وفروعها على الانترنت لبناء صورة واضحة حول سلوكه وتفضيلاته.

ثانيا: محددات السعر في الأعمال الالكترونية

البيع والشراء عبر الانترنت يترتب عنه عدد كبير جدا من المنتجات المتشابهة وغير المتشابهة على الشبكة وهذه المنتجات تتنافس مع بعضها البعض في سوق واحد (الانترنت)، مما أصبح يؤثر بصورة كبيرة في أهم القرارات التسويقية وهو قرار التسعير، وقد باتت الإدارة التسويقية المتخصصة في التسعير أمام تحديات كبيرة و لم تعد قادرة على صناعة قرارات التسعير بالاعتماد فقط على محددات السعر التقليدية، وبرزت عوامل أخرى جديدة لابد من مراعاتها في تسعير منتج يجري طرحه في إطار منهج الأعمال الالكترونية.

وأهم محددات تسعير المنتجات التي تسوق عبر الانترنت[1]:

1- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع: After-sales-service

فكلما كان هناك مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما امتلكت الإدارة التسويقية هامشا أكبر للمناورة في وضع أسعار أفضل للمنتج المعني، فالمشترين يميلون إلى شراء المنتجات التي يتعهد بائعوها على الانترنت بتقديم خدمات ما بعد البيع.

1 د- يوسف احمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره ص 194-198.

إن خدمات ما بعد البيع تشمل السلع والخدمات ومن الأمثلة عن السلع أجهزة الحاسوب software المختلفة وأهم أشكالها عمليات التحديث في المستقبل للبرامج.

2- مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج:
Development and improvement of the product

إن المحافظة على مستوى سعري مقبول للمنتجات المطروحة للبيع عبر الانترنت يتطلب من إدارة منظمات الأعمال الالكترونية القيام بعمليات تطوير وتحسين مستمرة لمنتجاتها وعدم القيام بذلك يؤثر بصورة سلبية على سعر المنتجات.

3- قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف من الأصناف المطروحة للبيع عبر الانترنت:

يعمل الاسم التجاري على ترسيخ سمعة الصنف في سوق الانترنت، وهذا العامل يساعد في المحافظة على هذا الاسم التجاري عند مستويات سعرية مقبولة لإدارة المنظمة.

4- ظروف سوق الانترنت المتغيرة بسرعة كبيرة:

لابد من الاستجابة السريعة لهذه المتغيرات وإجراء تغييرات مستمرة في أسعار المنتجات.

5- تلعب المبيعات الآنية للمنتجات على الانترنت دورا كبيرا وحاسما في تحديد الأسعار:

بينما الأمر مختلف في التجارة التقليدية إذا كانت مبيعات المنتج عن الفترات التاريخية السابقة تلعب دورا مهما في سعر المنتج.

6- في ظل التجارة التقليدية التكاليف تلعب دورا كبيرا في تحديد سعر المنتج عكس التجارة الالكترونية:

ففي الأعمال الالكترونية عنصر الطلب هو الذي بات يلعب الدور الحاسم في تحديد سعر المنتج.

7- مستوى عناصر الاحتكار في الأعمال الالكترونية:

العناصر التي كانت تجد بيئة مناسبة في إطار العمال التقليدية تقلصت في إطار العمال الالكترونية إلى درجة كبيرة والسبب في ذلك يعود إلى أن المشترين الالكترونيين (المشترين عبر الانترنت) يمتلكون قدرا كبيرا من البيانات والمعلومات التي لا تتيح للبائعين فرصة احتكارهم على الرغم من امتلاك هؤلاء البائعين لقدر كبير من المعلومات الخاصة بالسوق أيضا.

8- انتشار أسلوب تسعير المزادات على الانترنت:

وهذه المزادات تلعب دورا كبيرا في تحديد الأسعار والتحكم بها من جانب المشترين الالكترونيين(لكن ليس بصورة مطلقة) إضافة إلى تمكين البائعين على الانترنت من التخلص من الكثير من الأصناف بأسلوب مناسب.

ففي أسلوب المزادات في إتمام عمليات وصفقات البيع يكون هناك في الأغلب سعر أدنى (الحد الأدنى لسعر بيع صنف محدد) ويحدده ويضعه البائع استنادا إلى اعتبارات محددة.

9- أسعار المنافسين (المنتجات المنافسة المطروحة على الانترنت):

هذه الأسعار هي إحدى العوامل الحاسمة في تسعير المنتج، والكثير من الشركات على الشبكة ومحركات البحث تقدم للمشتري الالكتروني خدمة مقارنة الأسعار، ويستطيع المشتري الالكتروني معرفة سعر صنف محدد لدى جميع المنظمات على الانترنت وهذا يجعل منظمات الأعمال الالكترونية تتنافس فيما بينها لكسب المشتري.

10- العوامل القانونية التي تحكم المنظمات التجارية العاملة على الانترنت:

وتعتبر كذلك إحدى المحددات المهمة لاستراتيجيات تسعير المنتجات فمثلا هذه القوانين لا تسمح للمنظمات التجارية بتشكيل تحالفات من أجل تثبيت أو رفع الأسعار وبالتالي تلعب دور مفيد للمشترين الالكترونيين.

11- تلعب شركات الضمان دور تحديد السعر النهائي للمنتج:

ويكون ذلك إذا قام المشتري الالكتروني بعملية الشراء عن طريق إحدى هذه الشركات فهذه الشركات تتقاضى حوالي نسبة 5% مقابل ضمان استلام المشتري الالكتروني للمنتج بالمواصفات المذكورة على الشبكة عند إبرام صفقة البيع وخلاف ذلك تتعهد شركة الضمان بعدم المطابقة خلال مدة محددة من تاريخ إبرام عملية البيع.

12- في إطار الأعمال التقليدية العوامل الأخلاقية تلعب دور مهم في استراتيجيات التسعير عكس الأعمال الالكترونية: Ethics

إذ لا يجوز بيع نفس المنتج إلى نفس السوق وفي نفس الوقت بأسعار مختلفة، لكن في الأعمال الالكترونية فإن المشترين لا يعلمون عن بعضهم البعض في أغلب الأحيان، وكذلك بسبب قصر مدة إمكانية تغيير الأسعار.

13- درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج:

حيث في بعض الحالات يكون المشتري الالكتروني في درجة ملحة لشراء سلعة أو خدمة معينة وفي هذه الحالة يتصل بإحدى الشركات التي توفر المنتج إما مباشرة أو بالوساطة مثل: الاضطرار إلى السفر الفجائي والحجة إلى تذكرة طيران فورا (يكون السعر نوعا ما مرتفعا).

14- هامش الربح الذي يحدده البائع الالكتروني لصنف ما:

إذ أن الشركات التجارية تحدد لنفسها هامشا ربحيا لا ترضى بأقل منه حتى يكون لها القدرة على الاستمرار والبقاء في أسواق الانترنت، ويؤثر هامش الربح في مستوى سعر المنتج وكلما زاد هامش الربح زاد سعر المنتج.

15- مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتج المحدد:

فكلما زاد هذا المستوى امتلك هذا المنتج ميزة تنافسية على الأصناف البديلة ومن ثم تمتلك المنظمة هامشا ومجالا أكبر للمناورة في تحديد سعر المنتج.

16- درجة مشاركة مندوبي البيع في إبرام وإنجاز عمليات وصفقات البيع:

في إطار الأعمال الالكترونية تجرى عمليات وصفقات البيع بصورة مباشرة بين المنتجين والمشترين في كثير من الحالات، وهذا يعني إمكانية تخفيض التكاليف وينعكس هذا بدوره في سعر المنتج، لكن هناك بعض المنظمات التي تعتمد على مندوبي البيع.

ثالثا: إستراتيجيات التسعير الالكتروني

يستطيع المسوقون توظيف ثلاثة أنواع من إستراتيجيات التسعير على الأنترنت[1]:

1- التسعير الثابت: (يدعى أيضا بتسعير القائمة) ويحصل التسعير الثابت عند قيام البائعين بوضع سعر ويكون على المشتري قبوله أو تركه، في التسعير الثابت الكل يدفع نفس السعر.

الإستراتيجيتين الشائعتين للمستخدمين على الانترنت هما قيادة السعر والتسعير الترويجي.

---

1 د- محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، عمان دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2005، ص 307-314.

أ- **قيادة السعر**: قائد السعر هو مدخل المنتج الأقل سعرا في تصنيف معين ففي عالم الانترنت يتعين على المسوقين تخفيض التكاليف إلى الحد الأدنى، وغالبا ما يصبح أكبر منتج هو قائد السعر بسبب الاقتصاديات التي تقدم ميزات تفوق ميزات قائد السعر وتكسب مبيعات أكبر. مثلا موقع Buy. com قائد السعر في عدة تصنيفات مختلفة فهي تبيع عدة مواد بأسعار أقل من القيمة السوقية وتعوض الخسائر من خلال إيرادات الإعلانات من موقع الشبكة.

ب- **التسعير الترويجي**: العديد من تجار التجزئة على شبكة الانترنت يشجعون الشراء وتكراره، فمن الممكن توجيه التسعير الترويجي على الانترنت عن طريق رسائل البريد الالكتروني وبحث عن رضا العميل لدى الزبون على مشترياته من الانترنت.

2- التسعير الديناميكي:

هو عبارة عن إستراتيجية عرض أسعار مختلفة لزبائن مختلفين، وتستخدم الشركات هذه الإستراتيجية لتجزئة الزبائن حسب استخدام المنتج أو حسب متغيرات أحرى، مثل الزبائن الموالين على وجه الخصوص، حيث يتلقى هؤلاء الزبائن رسائل بريد الكتروني توجههم لصفحة شبكة خاصة لتصفح وشراء المنتجات ويمكن استهداف عدة شرائح بأسعار مختلفة (تتغير كل يوم أو حتى كل ساعة)، اعتمادا على تغييرات عند الطلب، التزويد، المنافسة، التكاليف، أو عوامل أحرى.

والتسعير الديناميكي يعني أن مستخدمي الانترنت يتلقوا معلومات حديثة عن السعر عند الطلب من قواعد بيانات المنتج، معلومات تتغير مع الوقت.

3- التسعير المجزأ:

حيث تقوم الشركة ببيع بضاعة أو خدمة بسعرين أو أكثر بناءا على فرق التجزئة وليس على التكلفة فقط، فيتطلب التسعير المجزأ سعر لمرة واحدة، والذي قد يكون مختلفا لزبائن مختلفين.

بوجود تسعير مجزأ على الانترنت تستخدم الشركة قواعد وقرارات لوضع مستويات تسعير لشرائح من الزبائن وحتى لشريحة مكونة من شخص واحد وهذا يعني، أي زبون هو X أو يفعل X يحصل على سعر Y.

على الشركة عدم إزعاج الزبائن ممن يعرفوا أنهم يحصلوا على أسعار تختلف عن الأسعار التي يحصل عليها جيرانهم، حيث أقامت Amazon. com ضجيجا عندما علم الزبائن بتسعيرتها المجزأة لزبائن (أشخاص) ذلك لأن ركاب الخطوط الجوية تقبلوا هذه الممارسة لكنهم لم يحجزوا منها، وعليه على المسوقين الالكترونيين الذين يستخدمون تجزئة الأسعار أن يستعملوا أسباب الزبون المقبولة كمنح خصومات لزبائن جدد أو موالين أو تعديل رسوم الشحن لمشتريات ترسل إلى مواقع نائية.

4- تسعير التجزئة الجغرافية:

تقوم الشركة بوضع أسعار مختلفة عند بيع منتج في عدة مناطق جغرافية، غالبا ما يعرف البائع أين يقيم المستخدم لأن سجلات الخدم تسجل العنوان الشخصي للمستخدم واسم النطاق يوضح بلد الإقامة فمثلا: المستخدم الياباني له تخصيص jp.

بإمكان التسعير الجغرافي مساعدة الشركة على ربط تسعيرها بلد حسب بلد، أو بعوامل إقليمية مثل ضغط المنافسة، التكاليف المحلية، الأوضاع الاقتصادية، التعليمات القانونية أو التنظيمية وفرص التوزيع.

5- تسعير شريحة القيمة:

بوجود تسعير شريحة القيمة يدرك البائع عدم دفع كافة الزبائن لقيمة مساوية للشركة، حيث ينص مبدأ باريتو (Pareto) على أن 80% من أعمال الشركة تأتي عادة من أعلى 20% من الزبائن، زبائن شركة يكونوا مجموعة صغيرة تساهم في إيرادات الشركة وأرباحها ويهدف هؤلاء ليكونوا أكثر الزبائن الموالين ممن أصبحوا مدافعين عن الماركة أمام أصدقائهم ومعارفهم، فقد لا يكون لدى هؤلاء حساسية اتجاه السعر لأنهم يدركوا أن الماركة أو الشركة تعرض أعظم الفوائد مثل تحديثات مجانية ومعاملة خاصة، وقد كسبت الشركة ولاءهم.

6- مفاوضات التسعير:

بينما يقوم البائعين بالعادة بوضع مستويات تسعير عند استخدام تسعير التجزئة، يقوم المشترون عادة باستغلال التسعير عند الرهان على مواد على الانترنت، ويتم من خلال المفاوضات وضع السعر أكثر من مرة ذهابا وإيابا، والمساومة على الأسعار أمر شائع في عدة بلدان، فالمزادات العلنية في سوق من شركة لشركة طريقة فعالة جدا لتتريل مخزون فائض بسعر يضعه السوق.

رابعا: مقارنات الأسعار على الأنترنت

هناك كثير من المواقع على شبكة الانترنت تختص في مقارنات الأسعار، إذ تقوم هذه المواقع بعرض مجموعة من المنتجات مع أسعار هذه المنتجات لمجموعة من الشركات التي تقوم ببيع هذه المنتجات على شبكة الانترنت.

وعملية المقارنة هي عملية تعود بالفائدة على كل من البائع والمشتري، وينبغي على منظمة الأعمال الالكترونية أن تسعى إلى جعل أسعارها تنافسية وأن تعمل على تحديث هذه الأسعار باستمرار بما يحافظ لها على ميزتها التنافسية، إذ أن هذه الأسعار (أسعار منتجات المنظمة ومنتجات المنظمات

المنافسة) يجري استرجاعها من أدلة الأسعار عندما يبحث المشتري عن منتج معين ضمن دليل أو أكثر من أدلة الأسعار أو ضمن أحد محركات البحث المشهورة.

ودليل الأسعار يقدم قوائم بأسعار مجموعة من المنتجات ويجري تحديث هذه الأسعار بصورة مستمرة نظرا للطبيعة غير المستقرة لأسعار المنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت.

ومن أشهر مواقع مقارنات الأسعار (أدلة الأسعار) ما يلي:

1- موقع CompareNet: هذا الموقع يقوم بعرض مجموعة من المنتجات وما يتعلق بها من بيانات بما في ذلك قوائم بأسعار هذه المنتجات من شركات متعددة.

2- موقع PriceScan: هذا الموقع يقدم قوائم أسعار لمنتجات شركات الحاسوب وبرامجه.

3- موقع Books. com: هذا الموقع يقدم مقارنات بأسعار الكتب التي يعرضها والتي تعرضها مواقع أخرى لبيع الكتب مثل: amazon. com

4- موقع : PriceDrop يقدم هذا الموقع مقارنات الأسعار ويقدم تخفيضات مستمرة في أسعار المنتجات التي يعرضها.

5- موقع Copareitall. com: يستطيع المشتري أن يحصل على خدمات مقارنات الأسعار وخدمات إرشادية واستشارية للتسوق عبر الانترنت واتخاذ القرار الشرائي.

خامسا: مزادات الأنترنت

تعد المزادات أحد الأوجه الأساسية للأعمال الالكترونية وأسلوب المزادات يجري بموجبه بيع المنتجات من سلع وخدمات عند السعر الذي يقبل به كل من المشتري والبائع [1].

المزادات كخيار ترويجي: تلجأ منظمات العمال الالكترونية إلى استخدام إستراتيجية البيع بأسلوب المزادات إذ تعمل على تحفيز عمليات البيع من خلال المزادات وتتمكن من تصريف الفائض في الإنتاج في ظل عدم توازن العرض والطلب، وكذا تصريف المنتجات التي توقفت المنظمة عن تصنيعها بسبب تقادمها التكنولوجي.

المزادات كخيار تسعيري: هذه الإستراتيجية تتيح للمنظمة فرصة الحصول على الأسعار التي ترغب فيها.

1- أشكال المزادات من حيث تحديد سعر أدنى:

أ- مزادات ذات حد سعري أدنى: في هذا الشكل من المزادات لا يرسوا المزاد على أحد من المزايدين (المشترين) إذ لم يصلوا في مزايداتهم إلى الحد السعري الذي حددته المنظمة لبيع الصنف الذي تجري المزايدة عليه.

ب- مزادات دون حد سعري أدنى: في هذا الشكل من المزادات يرسو العطاء عند السعر الأعلى الذي يدفعه المزايد/المزايدون.

2- أشكال المزادات من حيث كمية الصنف:

أ- مزادات على وحدة واحدة من الصنف: هناك مزادات تجري على وحدة واحدة من صنف ما، ويرسو المزاد على المزايد الذي يدفع أعلى سعر (مثل سيارة مستعملة واحدة).

---

1 يوسف احمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره ص 203-207.

ب- مزادات على عدة وحدات من الصنف: هنا تجري المزايدة على مجموعة من الوحدات المتشابهة من نفس الصنف (مثل خمس سيارات مستعملة متشابهة)، في أغلب الأحيان تكون الأسعار غير متشابهة ويلجأ كثير من الباعة إلى اعتماد أقل سعر ضمن مجموعة الأسعار الأعلى في تنفيذ المزاد.

3- المزاد العلني العكسي:

في هذا النوع من المزادات تحدد المنظمة أقل كمية ترغب في بيعها وتحدد سعر البيع لهذه الكمية، لكن كلما زاد عدد الأشخاص المشترين تقوم المنظمة بعمل خصومات على سعر البيع وهذا يؤدي إلى تخفيض سعر المزايدة.

من المنتجات التي تباع بأسلوب المزادات على شبكة الانترنت:

- السيارات المستعملة. - تذاكر الطيران. - العقارات. - التحف... الخ.

- مواقع تقيم مزادات الانترنت:

موقع شركة onsal: وهو أكبر المزادات العاملة على شبكة الانترنت إذ يبيع سلعا من أصناف متنوعة، وتصل المبيعات الشهرية لموقع المزادات هذا إلى مئات الملايين.

موقع Ebay: في هذا الموقع يجري افتتاح يوميا عدة مزادات ويلتقي المشترون والبائعون في هذا الموقع دون تدخل الموقع في عمليات التخزين والشحن، ويكتفي الموقع بتقاضي نسبة محددة عن كل صفقة تعقد من خلال الموقع وهذه النسبة تتراوح عادة بين 1. 5- 5%.

مواق ع أحرى مثل: موقع شرك ة Fairmarket، موقع Muniauction، موقع Cityauction، موقع Priceline.

العنصر الثالث: التوزيع الالكتروني

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار محتوى إستراتيجية الأعمال الالكترونية، وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة من جوانب لوجستية باختلاف طبيعة المنتج الذي يجري تسويقه وبيعه عبر الانترنت(سلعة أم خدمة)، وتعد المتاجر الالكترونية والنظم الداعمة للتجارة الالكترونية أهم الركائز التي تدعم تنفيذ إستراتيجية الأعمال الالكترونية. ويهتم المسوقون بقناة التوزيع لأنها تحدد طريقة استلام الزبون للمنتج أو الخدمة.

أولا: ماهية قناة التوزيع ووظائفها عبر الشبكة

1- **مفهوم قناة التوزيع[1]:** هي عبارة عن مجموعة من الشركات المستقلة التي تعمل معا لنقل منتج ومعلومات من المزود للزبون وهي تتألف من المشاركين التاليين:

- **منتجي** أو مصنعي المنتج أو الخدمة. - **الوسطاء:** وهم الشركات التي تلائم بين المشترين والبائعين وتسوي المعاملات بينهم. - **المستهلكين أو الزبائن:** وهم الذين يستهلكون أو يستخدموا المنتج أو الخدمة.

إن طول قناة التوزيع يشير إلى عدد الوسطاء بين البائع والمشتري، فقناة التوزيع الأقصر لا يكون فيها وسطاء بحيث يقوم المصنع بعقد الصفقة مباشرة مع الزبون وهذه الطريقة التي تبيع بها Dell مباشرة لزبائنها وتسمى بقناة التوزيع المباشرة، أما معظم قنوات التوزيع فتتوحد في وسيط واحد أو أكثر في قناة توزيع غير مباشرة بحيث يساعد الوسطاء في أداء وظائف مهمة.

لقد تم التنبؤ بأن الانترنت ستلغي دور الوسطاء إلا أنه لا يمكن الاستغناء عنهم لأن بمقدور الوسطاء التعامل مع وظائف القناة بفعالية أكبر من المنتجين وكذا يساعد المنظمة في التركيز على ما تقوم به بشكل أفضل.

---

1 د. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص321.

2- **وظائف قناة التوزيع:** يقوم الموزعون بالعديد من الوظائف ذات القيمة المضافة، ويمكن تصنيف هاته الوظائف إلى:

1- **الوظائف المعاملاتية:** وتشير الوظائف المعاملاتية إلى:

أ- **الاتصال بالمشتري:** بحيث يوفر الانترنت قناة جديدة للاتصال بالمشتري، ويطلق "فورستر" على الانترنت اسم القناة الرابعة بعد البيع والبريد والهاتف الشخصي، ويراه تجار التجزئة كقناة ثالثة بعد المحلات والكتالوجات.

من الممكن تعديل الاتصال حسب احتياجات المشتري، مثلا موقع هوندا Honda. com www. يسمح للزبائن بالعثور على وكيل في منطقتهم حيث يستطيعوا شراء سيارة هوندا.

ب- **مواءمة المنتج لاحتياجات المشتري:** الشبكة متفوقة في مجال موائمة المنتج لاحتياجات المشتري بإعطائهم وصفا عاما لمتطلبات المشتري، حيث يتمكن وكلاء التسوق من استخراج قائمة بالمنتجات المتصلة، فمثلا وكلاء تسوق www. mysimon. com و www. pricescan. com يساعدان المستهلكين على القيام بسرعة بمقارنة أسعار ومواصفات المنتج.

2- **الوظائف اللوجستية:** وتشمل أعمال التوزيع الطبيعية مثل النقل والتخزين بالإضافة إلى وظيفة تجميع المنتج.

أ- **التوزيع الطبيعي:** لا تزال معظم المنتجات التي تباع عبر الانترنت توزع من خلال قنوات تقليدية، لكن أي محتوى قابل للتحويل إلى أرقام فمن الممكن إرساله من المنتج إلى المستهلك عبر شبكة الانترنت: محتوى نص، صوت، صورة، . . وتشمل المجلات، الكتب، البرمجيات، الفيديو. مثال ذلك شركة CNET التي تسمح بتتريل البرامج.

ب- **تجميع المنتج:** يقوم وسطاء القناة بوظيفة تجميع المنتج من عدة مزودين ليتمتع المستهلك بأكثر من خيار في مكان واحد، النموذج التقليدي

للتجميع يشمل التصنيف على الانترنت فمثلا www. cdnow. com تعرض آلاف الأقراص المضغوطة من عدة مزودين. في حالات أحرى يتبع الانترنت نموذج من التجميع الوهمي حيث يقوم بتجميع منتجات من عدة مصنعين وتنظيم العرض على جهاز المستخدم، أما في حالة وكلاء التسوق فإن وحدة التجميع هي صفحة المنتج في المحل على الانترنت، والبحث عن منتج محدد ينتج جدول مرتب يحتوي على معلومات عن المنتج وروابط مباشرة لصفحات بائعين آخرين.

3- **الوظائف التسهيلية:** وتشمل:

أ- **بحث السوق:** يعتبر بحث السوق من الوظائف الرئيسية لقناة التوزيع وتشمل الفوائد على تقييم دقيق لحجم ومواصفات الجمهور المستهدف، والمعلومات التي يجمعها الوسطاء تساعد المصنعين على التخطيط لتطوير منتجاتهم.

فيؤثر الانترنت على قيمة بحث السوق في:

- الكثير من المعلومات متوفرة على الانترنت مجانية خاصة التقارير الحكومية.
- يستطيع المدراء والموظفون إجراء بحث من مكاتبهم.
- من الممكن الحصول على الكثير من بيانات سلوك المستهلك على الشبكة، على سبيل المثال www. comscore. com - comscore media metrix تقوم باستخراج تقارير تفاعل على الموقع يحدد إلى أي مدى يقوم موقع بمشاركة الجمهور مع موقع آخر.

ب- **التمويل:** يعتبر التمويل وظيفة تسهيلية مهمة في سوق المستهلك وسوق الشركات، فيريد الوسطاء جعل الأمور بسيطة على الزبائن للدفع من أجل إقفال البيع. علما أن معظم مشتريات الزبون على الانترنت يتم تمويلها من خلال بطاقات الائتمان (credit cards)، إلا أنه ينتاب المستهلكين قلق حول نشر معلومات عن بطاقة الائتمان على الشبكة.

ج- طريقة الوصول إلى المتجر الالكتروني المناسب: إذا رغب المستهلك أو المشتري في شراء منتج ما فإن هناك أكثر من أسلوب للوصول إلى المتجر المناسب الذي يوفر ويبيع هذا المنتج ومن هذه الأساليب[1]:

1- **موقع المداخل portal sites**: وهي مصادر جيدة للحصول على مواقع الشراء وهي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت وتقدم للذي يرغب في التسوق والشراء خدمات كثيرة تتيح له فرصة التصفح والتسوق والشراء.

2- **دليل التسوق shopping guidelines**: هي أدلة تقدم للمسوقين مواقع التسوق المختلفة التي بإمكانهم الدخول إليها والتسوق والشراء.

3- **محركات البحث Search engines:** إذا لم يتمكن المتسوق من الوصول إلى المتجر الالكتروني المناسب الذي ينشده فإن بإمكانه أن يستخدم محركات البحث.

4- **مراكز التسوق المرئية Cybermalls**: يلجأ بعض تجار التجزئة إلى تنظيم أنفسهم على شكل مراكز التسوق بحيث تكون هذه المراكز متصلة مع بعضها وبإمكان المتسوق الدخول إلى جميع المتاجر الالكترونية ضمن مركز تسوق واحد وإصدار أمر الشراء.

ثانيا: طرق التوزيع في ميدان الأعمال الالكترونية

بعد القيام بعملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت يتبع ذلك عملية توزيع المنتج المباع (التسليم)، فيختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سلعة أو خدمة.

1- **توزيع السلع**: تجري عملية ترويج وبيع السلع على الشبكة بينما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة (أي عملة الترويج والبيع تكون افتراضيا وعملية التوزيع تجري واقعيا).

---

1 د. يوسف احمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 251-252.

2- **توزيع الخدمات**: بسبب طبيعة وخصائص الخدمات يجري توزيع الخدمات المباعة منها بأساليب كثيرة:

أ- **توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة**: وذلك من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الالكتروني بعد دفع الثمن المطلوب من بينها مشاهدة بعض الوثائق أو البرامج أو الأفلام وغيرها.

ب- **توزيع الخدمات بأسلوب التحميل Download**: يعتمد هذا الأسلوب كثيرا في بيع البرامج وملفات الصوت والصورة وغيرها، وذلك بعد أن تحصل المنظمة الثمن المطلوب.

ت- **التوزيع الهجين**: وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية على الانترنت والجزء الآخر يكون واقعي، مثال ذلك إذا أراد سائح معين شراء خدمة المبيت في فندق ما، هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة لكن عملية التسليم على الشبكة تكون لجزء من العملية (خدمة الحجز) أما استلام خدمة المبيت فيجري استلامها في الفندق.

ج- **استخدام البريد الالكتروني في التوزيع E-mail**: يجري استخدام البريد الالكتروني في التوزيع بصورة فعالة إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الالكتروني مثل (خدمات بيع الملفات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات...).

ثالثا: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط (Disintermediation) وبروز مصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية (e- channels) كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي ومن أبرز هذه القنوات الالكترونية ما يلي:

1. **قناة محل البيع بالتجزئة:** يستطيع المتسوق أن يزور محل التجزئة التي تبيع نوعا أو نوعين من أجهزة الكومبيوتر المحمول، وتوفر هذه القناة ميزة السماح للمشتري برؤية كل علامة تجارية ويحصل على معلومات ونصح من مندوب البيع، ولها سلبية تحمل تكاليف السفر والوقت بالنسبة للمشتري، وفي العادة دفع أسعار أعلى مما يحتمل توفيره عبر قنوات أخرى.
2. **قناة الكتالوجات (catalogue channel):** حيث يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الالكترونية (عبر الانترنت)، فهذه الكتالوجات تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلقة، وتوضح أسعارها ومنشئها وكيفية الحصول عليها، ويستطيع المتسوق أن يتصل هاتفياً ويحدد طلبيه مجاناً. ولقناة التوزيع عن طريق الكتالوج الالكتروني عدة مزايا منها:

- سهولة الطلب.
- خدمة هاتفية على مدار الساعة مدة سبعة أيام في الأسبوع.
- اختيار البرامج التي يريدها المتسوق لإدخالها في الجهاز.

3. **قناة المصنع:** ربما يرغب المتسوق في زيارة صفحة الويب الخاصة بمسوق مباشر مثل شركة (Dell Computer) ويطلب موديلا مزودا بالبرامج التي يريدها المتسوق. فشركة (Dell) تبيع ما قيمته أكثر من 3 مليون دولار من أجهزة الحاسوب يوميا عبر الانترنت، هذا بدون أن نحسب مبيعاتها عبر الهاتف. توفر القناة المباشرة سعرا مخفضاً للكومبيوتر أكثر من العلامة التجارية المباعة عن طريق تجار التجزئة، إضافة إلى البرامج التي يختارها العميل ويتم إدخالها في الجهاز.

4. **قناة الوسيط الالكتروني: Electronic Intermediary channel**

يمكن للمتسوق أن يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الذي يعرض فيها ويقارن سمات وأسعار كل العلامات التجارية المتوفرة ويوضح أماكن شرائها بأفضل الأسعار.

أما أهم سلبيات القنوات الالكترونية فهي (الانتظار لاستلام الأصناف المطلوبة ربما يكون يوما على الأقل أو أكثر بكثير، إضافة إلى إن المشتري لا يستطيع أن يلمس أو يتحسس البضاعة قبل طلبها).

– **نماذج الوساطة:** هناك ثلاث نماذج وساطة رئيسية هي الأكثر شيوعا على الانترنت هي[1]:

1- **نماذج السمسرة:** يوفر السماسرة العديد من الخدمات ذات القيمة المضافة للمساعدة في جذب المستهلكين وتسهيل المعاملات، نماذج السمسرة تشغل بورصات على موقع الشبكة في أسواق من الشركات للشركات أو إلى المستهلك، مثال ذلك هو سمسار بورصة الأوراق المالية الذي يجمع بين المشتري والبائع في بورصة نيويورك أو في غيرها من البورصات، فالبورصات والمزادات العلنية هما نموذجا السمسرة الأكثر شعبية على الانترنت.

2- **نماذج الوكيل:** على النقيض من السماسرة فالوكلاء يمثلون البائع أو المشتري اعتمادا على من يدفع أجرهم وهناك:

– ***وكيل البيع:*** يمثل وكيل البيع شركة مفردة ويساعدها في بيع منتجاتها ويعمل عادة هذا الوكيل بعمولة.

– ***وكيل المصنع:*** يمثل وكيل المصنع أكثر من بائع، فهو ينشئ موقع شبكة للمساعدة في بيع منتجات الصناعة، وغالبا ما يطلق على وكلاء المصنعين جامعي بيع لأنهم يمثلوا عدة بائعين على موقع شبكة واحدة.

معظم حجوزات السفر تقريبا تؤهلها مواقع الشبكة كوكلاء مصنعين حيث تدفع عمولاتهم من خطوط الطيران والفنادق التي يمثلونها مثال ذلك Travelocity,Expedia,Orbitz وغيرها، فالكثير من مواقع السفر على الانترنت

---

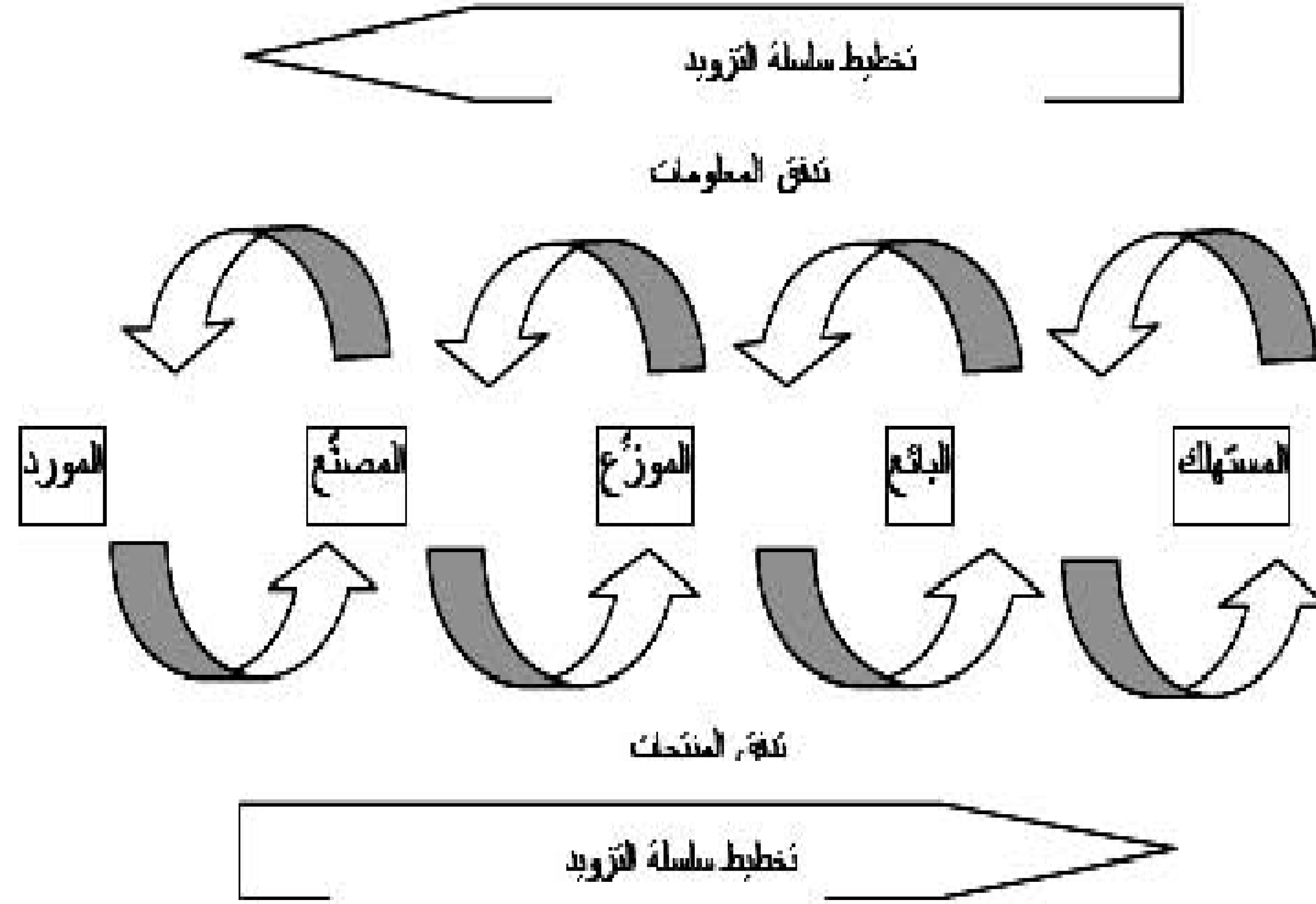
1 المرجع سبق ذكره، 342-350.

تساعد الزبائن من القيام بحجوزات سفر دون الاتصال هاتفيا بوكيل السفر أو زيارته.

3- **التجارة بالتجزئة على الانترنت:** التجارة بالتجزئة على الانترنت هي أحد نماذج العمل الالكتروني الأكثر وضوحا، حيث يقوم التجار بتأسيس محلات على الانترنت والبيع لمؤسسات الأعمال/مستهلكين، فمن الممكن تسليم البضائع الرقمية مباشرة على الانترنت بينما يتم شحن بضائع مادية من خلال مزود لوجستي، وتقوم بعض الشركات بتعزيز لماركتها من خلال قناة إضافية للزبائن لتجربة منتجاتها وأحد أشهر الأمثلة البارزة هما Gatewaycomputer و E@trade.

رابعا: الإدارة الإلكترونية لسلسلة التزويد

تعتمد إدارة سلسلة التزويد الإلكترونية على استخدام الإنترنت في تحويل عمليات التصنيع، وهي نموذج عمل جديد يختصر زمن التصنيع، ويقلل حجم المخزون، ويخفض ا لتكاليف الإستراتيجية، ويحول الشراء من عملية تكتيكية إلى ميزة تنافسية إستراتيجية، وينظم الاتصال عبر الشبكة الشاملة، ويطور الصناعة الإلكترونية، ويستخرج قيمة أكبر من جميع عناصر السلسلة التي تضم المورد والمصنِّع والموزع والبائع والمستهلك. والشكل التالي يمثل منظور عملية سلسلة التزويد.



المصدر: Ravi Kalakota and Marcia Robinson, *E-Business 2.0 Roadmap for Success*.

العناصر الرابع: الترويج الالكتروني

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.

ويتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة.

والإعلان الترويجي يتموضع في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فوراً إلى الموقع المعلن. وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعمولات عن الإعلان أو نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة الإعلان.

أن أهمية الموقع يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية الترويج على شبكة الإنترنت ؛ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها؛إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه. والمسألة الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل الموقع وتصميمه ؛ذلك أن هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت.

إن خصائص التسويق الالكتروني جعلت المجهودات الترويجية عبر شبكة الانترنت تختلف جوهريا على عن الأساليب التقليدية على النحو التالي[1]:

- إن الطبيعة التفاعلية للانترنت تسمح لرجال التسويق بالدخول في محادثات تفاعلية مع العملاء والمستهلكين وهذا يساعد على تصميم رسائل ترويجية تناسب العميل الفرد.
- تتوفر لدى مستخدمي الانترنت القدرة على التحكم في ما يشاهدونه لأنهم يزورون الموقع بمحض إرادتهم وهذا يعكس اهتماماتهم بمنتجات الشركة ويجعلهم أكثر اهتماما بالرسائل الترويجية التي تقدمها.
- قدرة رجل التسويق للتعرف على العملاء قبل الشراء تساعده على توجيه المجهودات الترويجية إلى عملاء معنيين وبطرق أكثر فعالية ولكن من ناحية أحرى فإن قدرة العملاء على التحكم في المعلومات قد يؤدي إلى صعوبة في جذب انتباه بعض العملاء المرتقبين.

هذا وعلى الرغم مما يتمتع به الترويج الالكتروني من مزايا إلا انه يكون عرضة للفشل في الحالات التالية:

أ- حالة إزعاج المستخدم بمعلومات كثيرة وغير مثيرة لاهتماماتهم.

1 د- محمد الصيرفي، التجارة الالكترونية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، الطبعة الأولى 2005.

ب- حالات عدم الأخذ في الاعتبار الحاجات المتغيرة للمستخدمين.
ج- حالة عدم تعزيز وتدعيم المنتجات المعروضة بمعلومات إضافية مرغوبة.

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج عبر الانترنت وتتيح لمنظمات الأعمال الالكترونية الوصول إلى زبائنهم لإعلامهم بمنتجاتها وإقناعهم بشرائها وهذه العناصر هي:

1- الموقع الالكتروني

إن طرح وتسويق وبيع المنتجات على الانترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين:
-: إنشاء موقع ويب ملائم.
-: الترويج الناجح لهذا الموقع وما يحويه من مكونات.

حيث تعتمد المنظمة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع أما محتويات الموقع فيتم إعدادها وتصنيفها من طرف طاقم إدارة المنظمة وخاصة طاقم التسويق.

2- استخدام محركات البحث

يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات باستخدام محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت وأغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث وهما: البحث العادي، والبحث المتقدم.

من بين محركات البحث المشهورة على شبكة الانترنت ما يلي[1]:

- Google. com
- Altavista. Com
- Go. com
- Goto. com

1 المرجع سبق ذكره، ص268-269.

Snap. com -
Looksmart. com -
Arabvista. com -
Mckinley. com –

ينبغي على المنظمة اختيار محرك بحث ذا شهرة للتسجيل فيه ووضع URL خاص بها فمثلا يجري الدخول إلى موقع محرك Alta vista من خلال URL التالي: Http: //www. Altavista. com

ولابد على المنظمة من استخدام كلمات مفتاحية ضمن الموقع والتي ترشد محركات البحث إلى الموقع وتكون مكتوبة بلغة HTML كوضع عنوان وصفي للموقع بحيث يكون أقرب إلى طبيعة النشاط التجاري الذي تمارسه المنظمة عبر شبكة الانترنت، بحيث تسعى كل منظمة إلى الحصول على ترتيب ومكانة لدى محركات البحث بحيث تظهر مواقعها في الصفحات الأولى في نتائج البحث للزبون. ولتبيان أهمية التسويق في محركات البحث نجد ان: 81% من متصفحي الانترنت عام 2006 و جدوا ما يريدونه بأفضل طريقة عن طريق محركات البحث، و 41% منهم ينظر فقط إلى أول 5 نتائج بحث، و لهذا كنتيجة من المهم لنجاح موقع الشركة يجب أن تكون من بين هؤلاء الخمسة.

3– استخدام الفهارس

إن استخدام الزبون في البحث للفهارس يوصله إلى عدد كبير من البدائل في نفس الفئة وبدقة أكثر من محركات البحث، من الفهارس على الانترنت فهرس الصفحات الصفراء، وهناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في نفس الوقت مثال ذلك موقع Yahoo وموقع Look smart

ينقسم فهرس Yahoo إلى مجموعة من الفئات أهمها:

- **الأخبار والإعلام New & Media**
- **الأعمال والاقتصاد business & economy**

- موضوعات حكومية Government
- موضوعات صحية health
- موضوعات تعليمية Education
- موضوعات ترفيهية Entertainment
- علوم Sciences
- مجتمع وثقافة Society & culture
- فنون وعلوم إنسانية Art & Humanities

وكل فئة من الفئات السابقة تتكون من فئات فرعية وحتى تتمكن المنظمة من تسويق منتجاتها جيدا ينبغي أن تدرج نفسها ضمن الفهارس بصورة سليمة.

ويتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية وهي – الإعلان – البيع الشخصي – النشر(الدعاية) – تنشيط المبيعات كما يلي:

1/ الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت

إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الانترنت في تحسن وتطور مستمرين وتزايد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة. الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر.

وقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع. وهناك عدة أنواع للإعلانات عبر الإنترنت منها الإعلان الثري الذي يستخدم برنامج جافاJava وهو يضمن التفاعل مع مستخدم الإنترنت بحيث يتجاوب مع الإعلان كان يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المندفع منها وما أن يستمر

المستخدم بالضغط بالماوس على الطائرة حتى تنسحب الطائرة إلى مكان الإعلان مع مقطع صوتي يرافق ذلك.

ومن الوسائل المستخدمة أيضاً الرسوم المتحركة التي تهدف إلى إثارة الاهتمام والصور التي تتضمنها رسوم Gif المتحركة تتطلب تطبيقات تختلف عن الصور ثنائية الأبعاد لأنه سيصبح هناك عدد كبير من الصور في ال Gif . الواحد. ويتعين تصميم كل صورة ليتم بعدها استعراض كافة الصور بحركة متناسقة.

ان الإعلانات عبر الإنترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات. كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن.

ويعتبر الإعلان عبر الإنترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأحرى كالتلفزيون والراديو، ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال؛ ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن 55% من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت مقابل45% لا يوافقون كبديل للوسائل الأحرى.

ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر شبكة الإنترنت، أن هذه الوسيلة تقدم للمؤسسة المعلنة البيانات عن تقبل الإعلان وردود أفعال الزائرين بالمجان. كما أن الإعلان عبر الإنترنت تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأحرى البديلة؛ذلك أن هذه الوسيلة كاملة الأجزاء بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة وبتكلفة منخفضة. وهذه الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا تحتاج إلى موافقة رسمية مما يخفض من إجراءات الإعلان.

الإعلان عبر الانترنت يتمتع بمزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية أهمها:

- الزبون بإمكانه الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج (سلعة أو خدمة).

- تنجح الانترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان وإدراكه والتأثر به وصولا إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الالكتروني وشراء المنتج.
- القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة.
- القدرة على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية.
- القدرة على قياس كفاءة وفعالية أنشطة الإعلان.

الأشرطة الإعلانية: إن أغلب المنظمات تعلن عن نفسها وتروج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية Advertising Banners في مواقع أخرى يرتادها عدد كبير من الزبائن، بحيث يتضمن بيانات مختصرة عن المنظمة أو المنتج وتكون هذه البيانات جذابة بحيث تدفع الزبون إلى الضغط على الشريط للوصول إلى موقع المنظمة.

مزايا الشريط الإعلاني:

- زيادة معدل استذكار المنتج من قبل الزبائن.
- لفت انتباه الزبائن إلى المنتجات الجديدة وغير المعروفة.
- وصول الزبائن إلى موقع المنظمة من خلال الشريط الإعلاني.
- تعزيز اسم المنتج وعلاقته التجارية في أذهان الزبائن.

أساليب نشر الشريط الإعلاني

- نشر الشريط الإعلاني مقابل رسوم محددة في المواقع التي تتقاضى رسوما مقابل ذلك.
- نشر الأشرطة الإعلانية في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجانا.
- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تستخدم هذا الأسلوب، فبعض المواقع المشهورة تشترط نشر شريط إعلاني واحد مقابل أن تقوم

المنظمة الأخرى بنشر شريطين أو أكثر على موقعها، ويمكن الاستعانة ببعض المواقع المتخصصة في التبادل الإعلاني مثل موقع http//: www. linkexchange. Com

أنماط محتوى الإعلان الالكتروني عبر الانترنت:

هناك عدة أنماط لمحتوى الإعلان الالكتروني عبر الانترنت منها:

- **نمط المحتوى التجريبي:** الكثير من الإعلانات الالكترونية أصبحت تتيح للزبون فرصة الوصول إلى منتجات المنظمة وتفحصها وتجربتها قبل الشراء، وينطبق في الأغلب على بعض الخدمات والمنتجات الالكترونية التي بالإمكان تجربتها.
- **نمط محتوى التوجه الإجرائي نحو المستهلك:** يعبر هذا النمط عن الإعلانات الالكترونية التي لا تكتفي بعملية ترويج المنتجات بل توصل تحقيق عملية البيع والشراء، إذ بإمكان الزبون بعد أن يتسوق داخل الموقع الالكتروني اختيار الصنف الذي يعجبه ويشتريه ويتسلم المنتج عبر الانترنت إذا أمكن.

فهذه الإعلانات تزود الزبون بالقدر الكافي من البيانات الخاصة بالمنتج التي تجعله قادرا على تقويم البدائل المتاحة واختيار أفضلها.

التأثير في سلوك الزبون من خلال الإعلان الالكتروني: ويتم وذلك من خلال:

- اختيار المكان المناسب للإعلان ضمن موقع صفحة الويب.
- عرض الإعلان لمدة كافية لإحداث التأثير المطلوب.
- التحديث المستمر لمحتويات الإعلان بما يتناسب وخصائص الأسواق المستهدفة.

- محتوى الإعلان ينبغي أن يحدد بدقة فعبارات الإعلان وأسلوبه ورسالته ينبغي أن تتناسب مع مستوى ثقافة وإدراك السوق المستهدف.
- ينبغي أن يتصف الإعلان بالإبداع والابتكار واستحداث أساليب جديدة.

ولنجاح الإعلان عبر الانترنت يتبع لعض الخطوات أهمها:

- إيجاد مزود خدمة وهي الشركة التي تزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الإنترنت والمسوق يحتاج إلى مزود خدمة عالي المواصفات لإمكانية رؤية الإعلان واضحاً بالصوت والصورة وأن يكون التصميم الفني عالي المستوى.
- إيجاد الشركة الإعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الإنترنت ومسئولة عن صيانته وتحديثه.

2/ استخدام البريد الالكتروني

يعد البريد الالكتروني أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الالكترونية عبر الانترنت.

وهناك عدة أساليب لاستخدام البريد الالكتروني في الترويج وأهمها:

- الاستعانة بمواقع البريد الالكتروني المجاني لإدراج اسم المنظمة في إحدى قوائم المراسلة في مقابل مالي مدفوع. من أشهر مواقع البريد الالكتروني المجاني على الانترنت:
- Gmail - Ayna- Yahoo - Hotmail
- أن تربط المنظمة موقعها بالزبائن الحاليين والموردين والموزعين من خلال بريدها الالكتروني بحيث تكون على اتصال دائم معهم وتلبي طلباتهم وتتفاعل معهم.
- تنظيم بعض الأنشطة الترويجية على صفحة موقع المنظمة من خلال عقد مسابقات واستفتاءات ومشاركات... الخ، والحصول على عناوين هؤلاء الزبائن ومراسلتهم.

- إرسال رسائل إلى زبائن جدد من خلال الزبائن الحاليين وذلك بإقناع الزبائن الحاليين للمنظمة للتعريف بمنتجاتها وإعلام أصدقائهم فتكون رسائل المنظمة مثل (أخبر صديقك عن الموقع... الخ).
- استخدام مجموعات الأخبار: هذه المجموعات تسمى بمجموعات أخبار usenet بحيث تستخدم usenet الانترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة، إلا أن مصطلح مجموعات الأخبار لا يعبر عن دلالته بصورة كاملة فهذه المجموعات هي مجموعات نقاش في موضوعات مختلفة لا تشكل الأخبار سوى نسبة ضئيلة جدا منها.

تتمثل بعض فئات مجموعات الأخبار في:

الموضوع:	**فئة مجموعة الأخبار**
- موضوعات متنوعة ومختلفة	Alt
- موضوعات متنوعة	Misc
- موضوعات إخبارية	News
- موضوعات اجتماعية	Soc
- موضوعات للمناقشة والحديث	Talk

وتستخدم مجموعات الأخبار:

-كأداة اتصال تسويقية: ويجري من خلالها الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين ومحاورتهم ومناقشتهم، وإخبارهم بالمنتجات الجديدة وبالتحديثات والتحسينات، كما تستخدم كأداة اتصال تسويقية لإستهداف أسواق في أرجاء العالم واختراق الأسواق الإقليمية والدولية.

- كأداة بحث: بإمكان المنظمة أن تبحث في مجموعات الأخبار عن موضوعات متعددة ومجالات متنوعة:

-كالبحث عن منتجات مشابهة لمنتجات المنظمة.

– البحث عن المنظمات المنافسة والتعرف على سياساتها واستراتيجياتها.
– البحث عن أسواق محتملة تتجه إليها المنظمة.

أ– مزايا البريد الإليكتروني: للبريد الإليكتروني أهمية كبرى بالنسبة للعاملين في مجال التسويق، وذلك للأسباب الثلاثة التالية:

1- التوافر: إن كل اشتراك على الإنترنت يتضمن استخدام خدمات البريد الإليكتروني، سواء تم الاشتراك من خلال مزود خدمة الإنترنت(ISP) ، أو كان للمستخدم إمكانية الوصول إلى الويب من خلال عمله أو كان يستخدم خدمة تجارية على الإنترنت. إن مستخدمي البريد الإليكتروني يصلون إلى الملايين، وهو كم يفوق عدد المتعاقدين مع مزودي خدمة الإنترنت أو المستخدمين لخدمات الإنترنت أو شبكة الويب العالمية، بل إنه يمكن الآن استقبال رسائل البريد الإليكتروني على أنواع متعددة من التليفونات المحمولة، فالبريد الإليكتروني هو أبسط وسيلة اتصال شائعة جديرة بالثقة، فهو يربط الأفراد معاً عبر الإنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة نصوص بسيطة.

2- انخفاض التكلفة: لا تكلف رسالة البريد الإليكتروني أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها وإرسالها، كما أنه ليس هناك جهاز معين يلزم أن يتوافر لدى مستقبل الرسالة حتى يتمكن من قراءتها، ولكن يكفي لذلك الحصول على برنامج بريد إليكتروني يكون متضمناً بالفعل في مجموعة البرامج الحسابية المالية أو برامج المشتركين في خدمات America Online أو مجموعة برامج تصفح الويب مثل Netscape Communicator و Microsoft Internet Explorer مثل برنامج (Microsoft Outlook Express).

3- سهولة الاستخدام: إن كتابة رسالة بريد إليكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة مختصرة ثم النقر فوق زر Send كما أن استقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، فالأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية.

ب- بعض التحديات التي تواجه الترويج عبر البريد الالكتروني:

- الانتشار المحدود لاستخدام الانترنت في بعض المجتمعات.
- انتشار ظاهرة البريد الالكتروني غير المرغوب فيه Spam وهو عبارة عن رسائل بريد الكتروني ترسلها المنظمات التجارية إلى مستخدمي شبكة الانترنت عبر عناوين بريدهم الالكتروني التي تحصل عليها بصور مختلفة. كرسائل لمواقع توحي للزبائن بالكسب السهل والسريع على الشبكة أو رسائل توحي لهم بأنهم فازوا في مسابقات وغيرها.

3- البيع الشخصي

البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون؛ ذلك أن البيع جزءٌ من العملية التسويقية.

إن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. أن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفاً في بلدٍ بعيدةٍ عن المركز؛بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.

ويساعد التسويق الالكتروني البيع الشخصي على أداء الدور المتوقع منه بطريقة أكثر فعالية ولا سيما في حالات السلع الصناعية والفنية[1].

يلاحظ وجود أربعة أبعاد للبيع الشخصي مرتبطة بالتكنولوجيات التفاعلية وهي مهمة لرجال البيع في التسويق الالكتروني وهي:

1 www. kau. edu. sa/iabdullah.

أ- يكون العملاء والمستهلكين في وضع معلوماتي ومعرفي أفضل بالنسبة للمنتجات وبدائل الاختيار مما يتطلب كفاءة عالية من رجال البيع لإقناع العملاء والمستهلكين بالشراء.

ب- يساعد التسويق الالكتروني على بناء روح الفريق وتدعيم العلاقات مع الموردين.

ت- توجيه البيانات المتاحة لدى الشركات نتيجة لاستخدام التسويق الالكتروني نحو تحديد العملاء الأكثر تعاملا مع الشركة وبالتالي تكون محصلة التعامل معهم أكثر احتمالا لنجاح عملية البيع.

ث- يساعد التسويق الالكتروني رجال البيع في بناء شهرة المنتج من حيث مستوى الجودة وخدمات ما بعد البيع.

4- تنشيط المبيعات

تتعدد أدوات تنشيط المبيعات على الانترنت من هدايا وخصومات وغيرها وتعتبر طريقة عرض المنتجات بشكل جذاب تحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها، كما تعتبر أحد الأدوات المستغلة بشكل جيد على الانترنت بحيث تتميز طريقة عرض المنتجات الكترونيا عن الوسائل التقليدية. ولقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها.

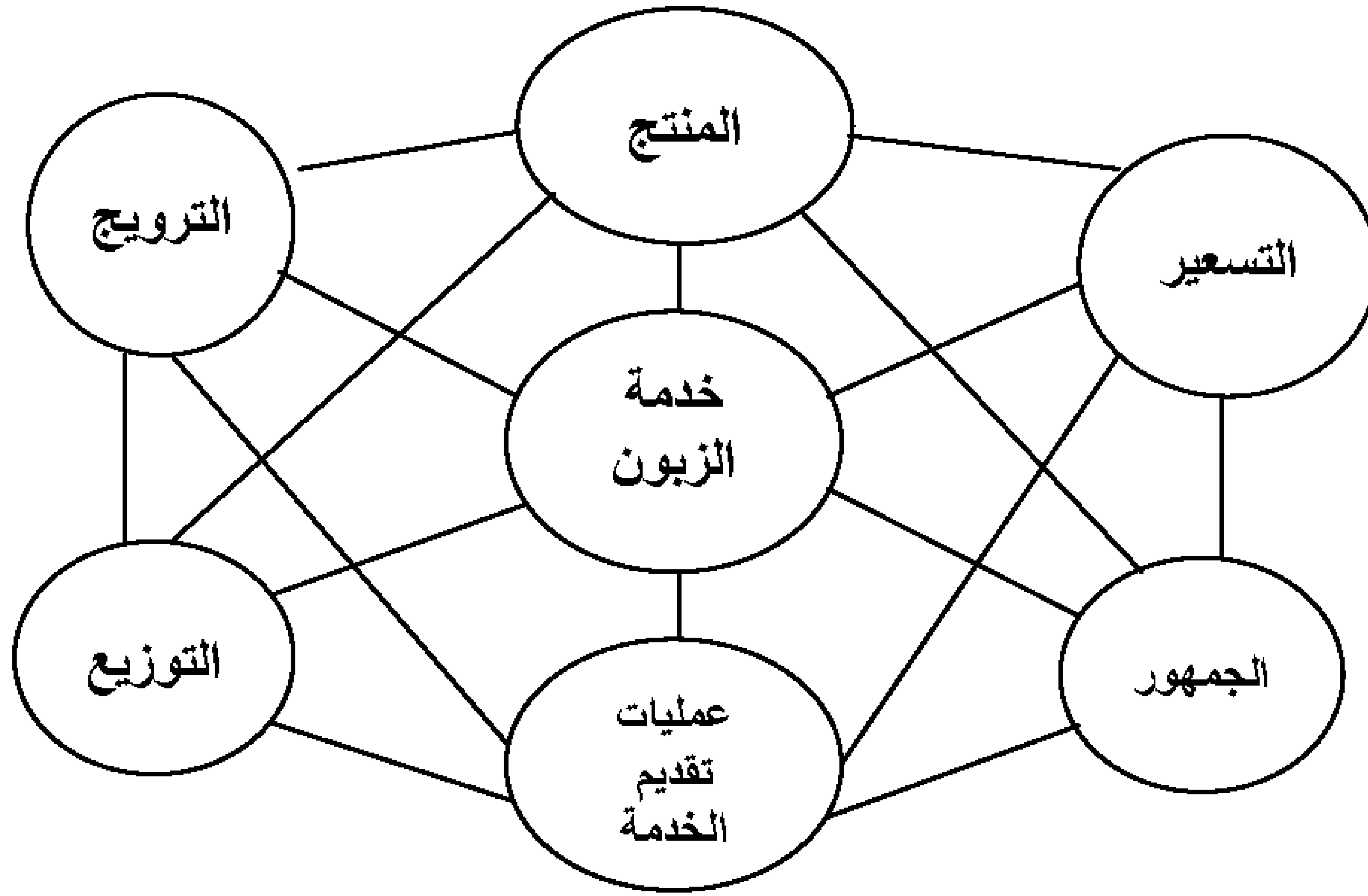
5- النشر والدعاية:

النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الإنترنت وسيلة

مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي.

العنصر الخامس: العناصر الإضافية لمزيج الخدمة عبر الانترنت

إن المزيج التسويقي للخدمات يختلف عن مزيج السلع وذلك باختلاف طبيعة المنتج، بحيث تضاف ثلاثة عناصر جديدة في مزيج الخدمات المطروحة عبر شبكة الانترنت وهي: البيئة المادية، الجماهير وعمليات تقديم الخدمة. والشكل التالي يمثل عناصر المزيج التسويقي للخدمات.



العنصر الأول: البيئة المادية

أسهم التسويق الالكتروني في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي:

1. التحول من البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي – إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات (hardware &software).
2. ظهور تقنيات الوسط المتعددة (multimedia) للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.
3. ظهور تقنيات الواقع الافتراضي (virtual Reality) وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور (الجرافيك) والرسومات والصوت. فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبين المبيعات، والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت عبر قارات العالم المختلفة.
4. تنامي تقنيات مواقع الويب (websites) حيث حلت هذه المواقع أصبحت سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفأرة. وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الانترنت حول العالم.

العنصر الثاني: الجماهير

يعتبر عنصر الجماهير (people) في المزيج التسويقي الخدمي السباعي يتألف من

- مزودي الخدمة.
- متلقي الخدمة.
- العلاقات التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة.
- العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم.

– مزودي الخدمة: لقد أثر التسويق الالكتروني على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، و لم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من طرف الأفراد[1].

1 http: //www. cashflowec. com/index. php?page=view_art&art_id=2399

- متلقي الخدمة: فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو تباين جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي الخدمة من الأفراد.

وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، حيث تحكمها نماذج أعمال رقمية راقية.

- العلاقات بين متلقي الخدمة: لقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الالكترونية وغرف المحادثة، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعها. وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية (virtual communities) التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة، حيث يستخدمون الانترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم.

العنصر الثالث: عمليات الخدمة

حيث أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من الاتصال الشخصي المباشر. ومع تحول الانترنت إلى قناة تسويقية بديلة قابلة للتطبيق وقيام الأعمال باستغلال قوة الشبكات الالكترونية، شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة تحولاً إلى " الخدمة الالكترونية " فالاتصال والتواصل مع العملاء، والاستجابة لطلباتهم بالكامل أصبح يتم عبر الشبكات في الوقت الحقيقي أما بعض عناصر تقديم / توصيل الخدمة مثل الصفقة البيعية والتفاوض فقد تم استبدالها بعمليات أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها العميل ووكلاء مقارنة الأسعار وغيرها.

لذا فطبيعة عناصر الخدمة الالكترونية تختلف بشكل جوهري عن الخدمة التقليدية، فالخدمة الالكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة، كما إن عناصر الخدمة الالكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية، ناهيك عن أن

بيئة الخدمة الالكترونية مختلفة تماماً، وان عمليات تقديم وتوصيل الخدمة الالكترونية مختلفة، علاوة على أنه من الصعب إدارتها بالأخذ بعين الاعتبار حقيقة كون عدد من الشركات تعمل في القناة التقليدية والقناة الالكترونية معا.

الفصل الخامس
الأسواق الالكترونية

لقد كان لتنامي شعبية نظام (www) و تزايد معدلات نمو الإنترنت الأثر الكبير على زيادة الاهتمام بتطوير التجارة الإلكترونية، فنظم التبادل الإلكتروني للبيانات المستخدمة منذ عقود طويلة من الزمن تستخدم تكنولوجيا الاتصالات السلكية و اللاسلكية لدعم التبادلات التجارية بين منشآت الأعمـ ـال، و قـ ـد أضافت الإنترنت إمكانية ربط الشركات بالعملاء على أساس فردي أو جماعي.

وقد شجع هذا التطور العديد من الشركات على إيجاد موقع لهـ ـا علـ ـى الشبكة واستثمار طاقاتها في هذا المجال بالذات، بهدف الوصـ ـول إلى ملايـ ـين العملاء ممن سمحت لهم الإنترنت بالتعامل مع عالم الأعمال و فـ ـق أسـ ـاليب مبتكرة، إضافة إلى ذلك اهتمت شركات الاتصالات السـ ـلكية و اللاسـ ـلكية وتكنولوجيا المعلومات بالإنترنت اهتماما خاصا باعتبارها قاعدة انطلاق نحـ ـو عالم التجارة الإلكترونية.

وكنتيجة لكل ذلك أصبحت للإنترنت إمكانيات تجعلها قـ ـادرة علـ ـى التحول إلى سوق إلكترونية مترابطة تجمع البائعين والمشترين معا لتسهيل عملية التبادل التجاري، ومن المتوقع أن يكون للتطـ ـور الـ ـذي تشـ ـهده الأسـ ـواق الإلكترونية (أو الفضاءات الإلكترونية كما يسميها البعض) أثره علـ ـى دعـ ـم جهود إعادة هيكلة العمليات والتنظيمات التي تـ ـربط الشـ ـركات الصـ ـناعية والخدمية بقاعدة عملائها.

ومن الرؤى الشائعة اليوم حول السوق الإلكترونية تلك التي تقدم منظورا لسوق إلكترونية مثالية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل (الشـ ـركة المنتجة والعميل) مباشرا، حيث تمكن البرمجيات و قواعد البيانات المتاحة اليـ ـوم العملاء من التواصل مباشرة مع الشركات المنتجة دون الحاجة إلى وسطاء. هذا

وأصبح التفكير بتسجيل حضور في الأسواق الإلكترونية بلغات عديدة أمرا غاية في الأهمية، ذلك أن محرك البحث Google يفيد بأن أكثـر مـن 50% مـن محاولات الوصول التي يسجلها يأتي مصدرها من الأبحاث متعددة اللغات.

أولا: مفهوم وملامح الأسواق الإلكترونية

لا تقتصر التجارة الإلكترونية على عمليات بيع وشراء السلع والخـدمات عبر الإنترنت، إذ أنها ومنذ انطلاقتها كانت تتضمن معالجة لحركـات البيـع والشراء و إرسال التحويلات المالية عبر شبكة الإنترنـت، بـل إن التجـارة الإلكترونية في حقيقة الأمر تنطوي على ما هو أكثر من ذلك بكثير، إذ توسعت حتى أصبحت تشمل عمليات بيع وشراء المعلومات نفسها والتي أصبحت تباع وتشترى جنبًا إلى جنب مع السلع والخدمات في إطار ما يعرف باقتصاد المعرفة.

يمثل السوق من وجهة النظر التقليدية المكان الذي يلتقي فيـه البـائعون بالمشترين ويتم فيه تحويل ملكية المنتج، أما من وجهة النظر التسويقية فهو جميع المشترين الفعليين والمحتملين للمنتج. وتفرق أدبيات الفكر التسويقي بين مفهوم **المكان السوقي** الذي يشير إلى التواجد المادي للسوق، حيث يتمثل في الذهاب إلى منافذ التوزيع لشراء المنتج، ومفهوم **الفضاء السوقي** والذي يعكس التواجد الإلكتروني الرقمي للسوق، و يتمثل في قيام المشترين بالدخول علـى شـبكة الإنترنت للشراء من الأسواق الإلكترونية.

ويمكن استخدام مصطلح السوق الافتراضي وهو سوق على الإنترنـت يمكن للجميع الدخول إليه وبيع منتجاتهم وعرضها للزبائن أو التسوق ومطالعة الجديد في المتاجر العالمية والمحلية ومعرفة آخر المعروضات. وقد عرف بعـض كتاب علوم الحاسبات ونظم المعلومات **الأسواق الإلكترونية** بأنهـا مواقـع

تتشكل بواسطة شبكات الحاسبات الآلية و الإنترنت، ت ربط ب ين المش ترين والبائعين من خلال نظم المعلومات بين المنظمات.[1]

بينما يعرف كتاب التسويق **الأسواق الإلكترونية** بأنها فضاء إلكت روني يعرض من خلاله البائعون منتجاتهم، ويبحث داخله المشترون عن المعلوم ات ويحددون رغباتهم، ويصدرون أوامر الشراء ويقوم ون بالس داد الإلكت روني باستخدام بطاقات الائتمان أو أي وسيلة إلكترونية أخرى متاحة لهم.[2]

السوق الإلكتروني هو عبارة عن محل م ن التع املات و المع املات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال، وعن دما تكون هيئة السوق إلكترونية فإن مركز التجارة ليس بناية أو ما شابه بل ه و محل شبكي يحوي تعاملات تجارية.[3] فالمشاركون في الأسواق الإلكترونية م ن باعة ومشترين وسماسرة ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادرًا ما يعرفون بعضهم البعض. هذا وتختلف طرق التواصل ما بين الأفراد في السوق الالكتروني م ن فرد لآخر ومن حالة لأخرى.

كما عرفت **الأسواق الإلكترونية** بأنها تلك المساحة الإلكترونية التي يتم من خلالها عرض المنتجات (سلع وخدمات) والمعلومات وتلقي طلبات ش راء فعلية ومحتملة من خلال شبكات الحاسبات الآلية و الإنترنت.[4]

كما يعرف السوق الإلكتروني بأنه عبارة عن شبكة من التفاعلات حيث يتم فيها تبادل المعلومات والمنتجات والخدمات و دفعات السداد.

---

1 طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، (دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية،)، ص: 115

2 نفس المرجع، ص: 115.

3 محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، (مؤسسة حورس الدولية للنشر، الإسكندرية، 2005)، ص: 357.

4 طارق طه، التسويق بالإنترنت و التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص: 116.

وعليه يمكن أن نخلص إلى أن السوق الإلكتروني هو منفذ بيع افتراضي، بمعنى عدم وجود كيان مادي لهذا السوق في الواقع العملي من مباني و متعاملين فتواجده يكون إلكترونيا فقط.

مثال: من أشهر المواقع العربية في البيع والشراء موقع السوق الافتراضي للتجارة vsook. com. و من أشهر مواقع السوق الافتراضي العالمي موقع الأمريكي. ويعد موقع على شبكة الإنترنت نموذجا لسوق إلكتروني من منظور التسويق المعاصر، حيث يقوم من خلاله البائعون بعرض منتجاتهم وفي المقابل يقوم المشترون بعمليات الشراء الإلكتروني.

وتتصف تعاملات الأسواق الإلكترونية بدرجة عالية من الشفافية عن تعاملات الأسواق التقليدية، نظرًا لوجود عدد من الملامح المميزة لتلك الأسواق يمكن تلخيصها فيما يلي:[1]

- يقوم البائعون من خلال الأسواق الإلكترونية بعرض مختلف السلع والخدمات والمعلومات.
- يبحث المشترون بحرية عن جميع المعلومات المتوفرة حول المنتجات.
- يقارن المشترون بسهولة بين المنتجات المختلفة المعروضة على شبكة الإنترنت من حيث المواصفات، الاسم التجاري، السعر، الجودة، الضمان، شروط التسليم وطرق السداد.
- يحدد المشترون رغباتهم (نوع المنتج، سعره وعلامته التجارية).
- تتصف أسعار الأسواق الإلكترونية بالحركية، ذلك أنها تتحرك بصورة لحظية وفقا للمعروض من المنتجات المختلفة والطلب عليها عبر الإنترنت.
- يتواجد كل من المشتركين الأساسيين ومعالجي المعاملات الجارية والمشترين والسماسرة والبائعين في أماكن متفرقة بل نادرًا ما يعرف الواحد منهم

1 طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص: 117.

الآخر، حتى أن أسلوب الاتصال متنوع بين الأطراف المختلفة و قد يتغير من فرد لآخر.

- يوجد تفاعل داخل السوق الإلكتروني يمكن من خلاله مناقشة السعر ومعرفة أقل الأسعار و المقارنة بينها و التعرف على كافة طرق الدفع الممكنة وتبادل السلع والخدمات و المعلومات الكثيرة المعروضة.
- في السوق الإلكتروني يمكن للبائع و المشتري التفاوض من خـلال تقـديم العروض و الموافقة على الطلبات إنهاء العمليات، إما عن طريق البيع علـى الإنترنت أو التوجه إلى البائع مباشرة، وذلك نظرًا لمخاوف المستهلك لإتمام عملية البيع والشراء على الإنترنت خوفا من السرقة.
- تتم مساومة الأسعار في الأسواق الإلكترونية بين البائعين و المشترين، و يمكن تقديم عروض للبت فيها على أن يتم الاتفاق على عرض معين، أما التنفيـذ فيتم بصورة مباشرة أو غير مباشرة.[1]

ثانيا: أسباب انتشار الأسواق الالكترونية

ساعد على انتشار هذا النمط من الأسواق بين زوار الإنترنت أنها تخاطب شرائح مجتمعية مختلفة من حيث الدخل الفردي، كما أنها تعرض سلعا تناسـب كل الأذواق؛ فمنها ما هو جديد، وهناك المستعمل؛أي يمكن وصفها تجـاوزا **بأسواق شعبية إلكترونية**. وعادة ما يأتي ربح هذه المواقع إما من بيع منتجات مباشرة أو الإعلانات بمقابل عليها إذا كانت تلعب دور الوسـيط. ويؤكـد إحصاء نشره موقع **www. Ftc. gov** الأمريكي انتشار هذا النوع من المواقـع في العالم؛ حيث يمثل **13%** من المواقع الأمريكية التسويقية، وتشير التوقعات إلى التزايد المستمر لعدد المشترين من هذه المواقع بدلا مـن ذهـابهم إلى المتـاجر

1 إبراهيم عبد السلام، الموسوعة العلمية التعليمية التجارة والأعمال الإلكترونية، مرجع سابق، ص: 21.

والأسواق التقليدية والشراء منها. ويقدر مجموع مبيعات هذا النوع بما يقـ ـرب سنويا من **93. 47** مليار دولار في الولايات المتحدة، و**68. 29** مليـ ـار دولار في الاتحاد الأوربي، و**45** مليار دولار في منطقة آسيا والمحيط الهادي، و**10. 3** مليار دولار في أمريكا اللاتينية، و**10** ملايين دولار فقط في أفريقيا. أمـ ـا المنطقـ ـة العربية فلا توجد إحصائية حول حجم أعمال الأسواق العربية الافتراضية، لكن بشكل عام فإن حجم التجارة الإلكترونية العربية لا يتجاوز **06** مليارات دولار، حتى عام **2012** وفق النادي العربي لتقنية المعلومات والإعلام. ورغـ ـم هـ ـذه الأرقام الضعيفة مقارنة بالدول الغربية فإن تضاعف اسـ ـتخدام الإنترنـ ـت في المنطقة العربية يمثل مؤشرا على ضرورة التفكير في زيادة هذا النمط من الأسواق الإلكترونية؛ فعلى سبيل المثال في مصر ارتفع مستخدمو الإنترنت من 400 ألف عام 1999 إلى 2. 5 مليون مستخدم في عام 2003، وفقا لإحصاءات رسميـ ـة، وإلى 6 ملايين بنهاية عام 2004. وويتوقع أن يصل 12مليون سنة 2014.

وتمثل الأسواق الإلكترونية مساحة اقتصادية مغرية للاستثمار المسـ ـتقبلي، سواء من قبل الأفراد أو الشركات، خاصة أنه يتوقـ ـع زيـ ـادة الطلـ ـب مـ ـن المستهلكين على التعامل فيها **وتتزايد أهميتها وفوائدها** للأسباب التالية:

1. تعطي الأسواق الإلكترونية للمستهلك حرية الاختيار بأن يتسوق أو ينـ ـهي معاملاته 24 ساعة في اليوم وفي أي يوم من السنة ومن أي مكان من العالم، كما تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب منه. وتمكن أيضا العملاء من الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوانٍ أو دقائق عن طريق الأسواق الإلكترونية، وفي المقابل قد يستغرق الأمر أياما وأسابيع من أجل الحصول على رد عند القيام بطلب المعلومات من متجر تجاري قريب.[1]

1 جميل حلمي، سوق إلكترونية من الإبرة للصاروخ، 11 أفريل 2004.
www. islamonline. net/arabic/economics/2004/04/article03. shtml - 69k -

2. تسمح الأسواق الإلكترونية بالاشتراك في المزادات الافتراضية الـ ـتي تمكـ ـن المشتري من الحصول على سلع قيمة جدًا بأسعار زهيدة، كما تسمح أيضـ ـا للمستهلكين بتبادل الخبرات و الآراء بخصوص المنتجات والخـ ـدمات عـ ـبر مجتمعات إلكترونية على الإنترنت (المنتديات مثلا).

3. انخفاض الأسعار؛ في ظل تعدد وتنوع المنتجات في الأسـ ـواق الإلكترونيـ ـة يبحث المستهلك عن المنتج الأقل سعرا والأفضل جودة، وذلك من خـ ـلال مقارنة أسعار ونوعيات المنتجات بسهولة وسرعة فائقة مما يمكن المستهلك في نهاية الأمر اختيار أفضل العروض. في حين أن الأمر أصـ ـعب في الأسـ ـواق التقليدية، لأنه يتطلب زيارة كل موقع جغرافي من أجـ ـل مقارنـ ـة أسـ ـعار ونوعيات المنتجات. إضافة إلى ذلك فإن أسـ ـعار المنتجـ ـات في الأسـ ـواق الإلكترونية تكون أقل من مثيلاتها في الأسواق التقليديـ ـة نتيجـ ـة انخفـ ـاض التكاليف الإدارية التي يتحملها المنتجون،[1] مما يصب في مصلحة الزبـ ـائن، وبذلك يستطيع الأفراد أصحاب الدخل المنخفض شراء هذه البضائع، وهـ ـو ما يعني رفع مستوى المعيشة للمجتمع ككل، كما تمكن أيضا المستهلكين في دول العالم الثالث من امتلاك المنتجات.

4. سرعة الحصول على المنتج؛ يتميز المستهلك عبر الأسواق الإلكترونية بسرعة حصوله على المنتج الذي قام بطلبه و شرائه إلكترونيا، لاسـ ـيما إذا كانـ ـت منتجات خدمية أو منتجات قابلة للتحويل إلى منتجات رقمية مثل الكتـ ـب والأبحاث والمجلات وبرامج الحاسب الآلي والمواد الصـ ـوتية و الفوتوغرافيـ ـة وغيرها، حيث يتم الحصول على هذه المنتجات خلال ثوان بعد إتمام عمليـ ـة الشراء من الموقع. كذلك فإن الحصول على المنتجات غـ ـير الرقميـ ـة يـ ـتم بطريقة أسرع مما لو تم الطلب بـ ـالطرق التقليديـ ـة، لأن عمليـ ـة الطلـ ـب

1 عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع – التحديات – الآمال)، مقدم للمؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي الذي تنظمه كلية الشريعة – جامعة أم القرى مكة المكرمة، طبعة تمهيدية.

والمدفوعات وكافة المعلومات المتعلقة بالطلب تتم بطريقة إلكترونية مما يمكن المنتج من إرسال الطلب بسرعة وسهولة إلى المشتري، بينما يستغرق الأمر أسابيع و ربما أشهر إذا تم الطلب تقليديا.

5. توسع الأسواق الإلكترونية نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي، فمع القليل من التكاليف يمكن لأي شركة إيجاد مستهلكين أكثر ومورديين أفضل وشركاء أكثر ملاءمة و بصورة سريعة و سهلة. إلى جانب القدرة على إنشاء تجارات متخصصة جدا، حيث توجد داخل السوق مثلا تجارة للحواسب الآلية و أخرى للتحف... وهكذا.

6. تنشئ الأسواق الإلكترونية ما يسمى "**التصنيع الوقتي**"، فبعد أخذ طلبات المستهلكين والمواصفات التي يريدونها في المنتج تبدأ الشركة في عملية التصنيع، وهو ما يعطي الشركة أولوية و تميزا في منتجاتها، وتوفر تعاملا دائما مع العملاء إذا استطاعت الشركة ذلك.[1]

7. أصبحت الأسواق الإلكترونية تشكل منافساً قويا للأسواق المحلية، حيث أنها لا تحتاج إلى تكاليف باهظة مما يجعل أسعار المنتجات بها تنافس بقوة أسعار المنتجات في الأسواق التقليدية.

8. تمكن الأسواق الإلكترونية التاجر من الذهاب بمتجره كاملا إلى مترل العميل لعرض سلعه على شاشة الحاسب الشخصي الخاص بالمستهلك بدلا من إجبار هذا الأخير على زيارته.

9. في السوق الالكتروني يسافر متجر البائع بدلا عنه إلى كل مكان وكل مدينة وكل دولة، حيث يفتح المتجر في السوق الإلكتروني منافذ للبيع خارج الدولة بدون أي تكاليف.

1 جميل حلمي، سوق إلكترونية من الإبرة للصاروخ، 11أفريل 2004، www. islamonline. net/arabic/economics/2004/04/article03. shtml - 69k -

10. توفير الوقت والجهد: ذ؛ تُفتَح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم (طيلة اليوم ودون أي عطلة)، وهو ما يسمح بسرعة و سهولة إيصـ ـال العـ ـروض إلى أعداد ضخمة من العملاء في لحظات و في الوقت نفسه، حيث لا يحتـ ـاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور لشراء منتج معين، وليس عليهم نقـ ـل هذا المنتج إلى البيت، فلا يتطلب شراء أحد المنتجات أكثر من النقر علـ ـى المنتَج و إدخال بعض المعلومات عن البطاقة الائتمانية، ويوجد بالإضافة إلى البطاقات الائتمانية العديد من أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام النقـ ـود الإلكترونية.

11. حرية الاختيار؛ توفِّر الأسواق الإلكترونية فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت، وبالإضافة إلى ذلك فهي تزوِّد الزبائن بالمعلومـ ـات الكاملة عن المنتجات. ويتم كل ذلك بدون أية ضغوط من الباعة. فمـ ـع دخول المستهلك إلى السوق الإلكتروني فإن الفرصة متاحة أمامه للبحـ ـث عن سلعته المفضلة، بينما في حالة التسوق التقليدي فإن المستهلك لـ ـيس أمامه إلا المنتجات المعروضة في الأسواق التقليدية، ويتعذر علية البحث في أسواق أحرى لعدم توفر المعلومات لديه عن الأسواق الأحـ ـرى وكـ ـذلك لارتفاع تكاليف البحث والحصول على المنتج.

12. نيل رضا المستخدم؛ توفِّر الأسواق الإلكترونية اتصالات تفاعلية مباشـ ـرة، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة مـ ـن هـ ـذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفِّر خدمات أفضـ ـل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.

13. تلبية خيارات الزبون بيسر وسهولة؛ حيث تتيح الأسـ ـواق الإلكترونيـ ـة خيارات التسوق أمام عملائها بشكل واسع، وهذا بذاته يحقق نسبة رضـ ـا عالية لدى الزبائن لا تتيحه الأسواق التقليدية، فـ ـالزبون يمكنـ ـه معرفـ ـة

الأصناف و الأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضـوع الشراء من حيث مدى تلبيته لرغبة وخيارات المشتري.

14. سرعة وسهولة تبادل المعلومات بين المستهلكين؛ حيث تـوفر الأسـواق الإلكترونية إمكانية تبادل المعلومات والآراء وتجارب المستهلكين المتعلقـة بالمنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية مثل المنتديات و غيرها، الأمر الذي يوفر البيانات والمعلومات لدى المجتمع عن المنتجـات الاقتصـادية، ويرفع مستوى الثقافة والوعي الاستهلاكي لدى جمهور المسـتهلكين، في حين أن هذا قد يكون متعذرا أو يتطلب وقتا وجهدا أطول في الأسـواق التقليدية.[1]

15. تخفيض مصاريف الشركات؛ تعد عمليـة إعـداد وصـيانة الأسـواق الإلكترونية أقل تكلفة من بناء أسواق التجزئة التقليدية أو صيانة المكاتب، كما أن الشركات لا تحتاج إلى إنفاق الكثير من الأموال على أمور الدعاية وما شابهها، من جهة أخرى لا توجد حاجة لاستخدام أعداد كبيرة مـن الموظفين للقيام بمهام البيع و التسويق، إذ توجد قواعد بيانات على الإنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة و أسماء المستهلكين مما يتيح لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لفحـص تـواريخ عمليات البيع بسهولة.[2]

وعلى ذلك فإن ما تقدمه التجارة الإلكترونية من فوائد و مميزات عديـدة على المستوى الفردي والتجاري بشكل عام قد شجع الحكومات المختلفـة في العالم على تبني هذا النظام وتشجيعه، في الكثير من البلدان و ذلك للاسـتفادة

---

1 عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع – التحديات – الآمال)، مقدم للمؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي الذي تنظمه كلية الشريعة – جامعة أم القرى مكة المكرمة، طبعة تمهيدية.

2 محمد شاهين، التجارة الإلكترونية أول إفرازات العولمة، مجلة العالم الرقمي، العدد: 12، الأحد 16 مارس 2003، www. al-jazirah. com. sa/digimag/16032003/por676. htm - 31k -

من مزاياه لإنعاش اقتصادهم والمحافظة على صدارة بلادهم في السوق العالمية، وهي بذلك تأتي في مقدمة ميادين التنافس التي أوجدها الإنترنت ليبدأ نوع جديد من الاقتصاد القائم بذاته.

ثالثا: خطوات إنشاء السوق الالكترونية

تختلف خطوات إنشاء الأسواق في التجارة الإلكترونية عنها في التجارة التقليدية، كذلك الأمر بالنسبة لمراحل الشراء، وحتى يكون المستهلك أكثر أمانا في التعامل في هذه الأسواق لابد من وجود قوانين تضبط العمل داخلها وتضمن حق البائع والمشتري على حد سواء.

وتضم شبكة الإنترنت العديد من الأسواق الإلكترونية، مما يجعل تأسيس وإطلاق موقعٍ عملا يحتاج لعناية تامة وتخطيط مدروس، لأن إطلاق مثل هذا الموقع في هذا المحيط الضخم من المواقع يختلف تماما عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة. وقد وضع خبراء التسويق والأعمال على الإنترنت عدة خطوات لبناء موقع العمل الناجح والمربح **لسوق إلكتروني**، وتتمثل هذه الخطوات فيما يلي:

1. تحديد الأهداف المطلوبة من السوق التي سيتم إنشاؤها، حتى يغطي الاحتياجات ويعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء لضمان تطوير كفاءة العمليات وتحصيل العوائد، حيث يجب بداية تحديد المنتجات التي يمكن تسويقها، وما إذا كان سيقتصر الموقع على بيع المنتجات الخاصة به أم يقوم بدور الوسيط بين المنتجين والمستهلكين.

ويجب أيضا تحديد طرق التوصيل والشحن التي سيتم استخدامها، وتحديد فريق العمل الذي يجب أن يكون ذا قدرات تكنولوجية كافية وقدرات تسويقية ناجحة، وتحديد ما إذا كان التسويق سيقتصر على السوق المحلية أم سيتوسع ليشمل غيره من الأسواق.

2. تحديد سقف أولي معين مكون من عدد العملاء المتوقعين للموقع مع رص د منطقة سوق جغرافية معينة يكون لدى الشركة معلومات جيدة عن ثقافتها واحتياجاتها، لأن ما يمكن تسويقه في منطقة معينة قد يختلف عم ا يمك ن تسويقه في منطقة أخرى، والانتباه إلى أن العمليات التجارية الدولية تحت اج لإعداد آليات وتسهيلات لخدمة الزبائن العالميين والتفاهم معهم، ولهذا ف إن المعلومات المجموعة عن العميل يجب وصفها بحيث تخدم تلقائي ا العملي ات التجارية اللازمة للبيع الإلكتروني، ومن ذلك الحاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع أو وضع مواقع مختلفة للدول، و التحري ع ن التفاص يل الض ريبية والجمركية عند إرسال السلع للعملاء و قضية التعامل مع العملات المحلي ة المختلفة و معدلات الصرف والبنوك الدولية التي تش رف عل ى عملي ات التداول المالية.

3. وضع ميزانية تكاليف **خادم معلومات الموقع**، وتجدر الإشارة إلى أنه في حالة الشركات ذات الميزانيات المالية المنخفضة يمكنها البدء باس تخدام جه از حاسب عادي بدلا من الذي يرتفع سعره، وكذلك وضع ميزاني ة خاص ة بتكاليف التسويق، بالإضافة للصيانة والإدارة ومصاريف مصادر المعلوم ات الخاصة بالعملاء، مثل شراء دليل لعن اوين البري د الإلكت روني للعم لاء المستهدفين حتى يمكن تدشين خطوات الإعلان و غيرها. والجدير بال ذكر هنا أن العناية بالموقع وتطويره والمحافظة على تعديل آخر المعلومات والتسويق الدائم يكاد يسبق أهمية إنفاق الأموال عليه، لأن المطلوب التحديث والخدمة أكثر من الإنفاق.

4. إشراك جميع إدارات العمل في الشركة للمس اهمة في إس تراتيجية الموق ع التجارية، وأخذ الاقتراحات والمساهمات والمشاركات منها ح تى يعك س الموقع تصورا متكاملا وناضجا للعمل يغطي كل مناطق العمل، وه ذا م ا يجعل الموقع الإلكتروني يفوز بمبادرات المشاريع المتنوعة بدلا من أن يك ون عمل إدارة واحدة هي إدارة المعلومات، فالعمل الإلكتروني يعني تح ول أو

إنشاء المؤسسة على أسس العمل الإلكتروني الشامل، و ذلك يسـ تدعي أن تفكر المؤسسة جميعها بأسلوب إلكتروني.

5. الوعي بالحدود التقنية للمتصفحين أو إمكانات البطاقات الصوتية وغيرها من المعايير الفنية، لأن تطور الكمبيوتر الشخصي السريع يجبر جميع المستخدمين على تركيب آخر الابتكارات، و عموما فجميع الأجهزة مزودة بمجموعات الوسائط المتعددة التي تؤمن عرض الصوت والصور والفيديو. خاصة فيمـ ـا يخص السلع التي يمكن تقديم عروض للأشكال والأصناف وطرق التصـ ـنيع، وإمكانية عمل بث مباشر للموقع، وإمكانية تصفح المحـ ـل التجـ ـاري مـ ـن الداخل.

6. وضع قائمة محتويات الموقع و مراعاة علاقتها بالمتصفحين المطلوبين كمرحلة مبدئية، ثم وضع محتويات لاحقة يتم إنزالها مع الوقت إلى الموقع مع تزايـ ـد العمليات عليه، حيث يجب أن تتعلق هذه المحتويات باهتمامات الزبائن على أن يتم تعديلها بشكل مستمر. أما محتوى الموقع فيجب أن يتسم بالموضوعية والإيجاز مع الاستعانة بالجداول وصياغة الأفكار على شكل نقـ ـاط مرتبـ ـة بهدف التوفير في مساحة الموقع وعدد الصفحات واختيار العناوين بعناية بالغة لافتة للنظر.

7. اختيار اسم مختصر للموقع ما أمكن، فكلما كان صغيرا و رمزيا و معبرا كان أفضل للتداول والتصفح، لأن ذلك يقلل احتمالات الخطأ في إدخال الاسـ ـم ويسهل تذكره، مثل موقع "تسوق دوت كوم" و"ميجا مارت" على غرار "متاجر وال مارت" العالمية.

8. التأكد من فاعلية صلات البريد الإلكترونية للموقع وسهولة الوصول إليـ ـه، لأنه الجسر الأساسي للتواصل مع الزبائن والتعامل معهم، وبدونه يبقى الموقع معزولا ولا معنى لوجوده على الشبكة.

9.اختيار شركة تصميم المواقع الملائمة التي يمكن أن تقدم خدمات منتظمة للموقع، و يمكن تصميم الموقع ذاتيا إذا لم تتوفر الموارد، حيث إنه بمعرفة بسيطة بلغة HTML يمكن تصميم موقع إلكتروني، و هناك العديد من البرامج الجاهزة التي تساعد على ذلك منها برنامج HTML KIT، حيث يوفر الحرية في كتابة المعلومات المراد تدوينها وتحويلها إلى الرموز الخاصة بلغة HTML، وإضافة الصور والرسوم إلى الصفحات والتحكم الكامل في تصميمها، ويحتوي هذا البرنامج على مدقق إملائي ومصحح لغوي، ويمكن من خلاله عمل موقع باللغة العربية و مشاهدة نسخة تجريبية للموقع قبل بثه حتى يتسنى اكتشاف الأخطاء وتعديلها.

10. تسويق الموقع وضمان تطويره الدائم بوضع تساؤلات حرجة عن كيفية الوصول لعدد معين من المتصفحين للموقع، خصوصا إذا كان المطلوب اجتذاب فئة معينة من منطقة ما أو مهنة محددة، وبالتالي كيف يتم الإعلان وفي أي بلد ومع أي المواقع الإعلانية على الإنترنت. وعادة توضع ميزانية تسويق تساوي 30% من تكاليف تشغيل الموقع، مع إضافة 5-10% شهريا على التسويق الطارئ تبعا لتغيرات معطيات السوق، وإحصاءات الدخول للموقع ومتغيرات أحرى. ومن الخطأ الاعتقاد بأن إطلاق الموقع وتشغيله يعني انتهاء المهمة، ويمكن الاستفادة من أدوات الإعلان الإلكترونية، مثل البريد الإلكتروني ورسائل SMS وغيرها من الوسائل البسيطة منخفضة التكاليف.

11. توفير خدمات مجانية للعملاء، مثل قيام الموقع بتوفير بريد مجاني وبرامج دردشة وفرص توظيف للباحثين عن عمل ونشرات إخبارية وتوفير خدمة إرسال رسائل المحمول المجانية (محلية ودولية)، كذلك توفير خدمة الاستشارات الطبية المجانية وعمل دليل شامل للأطباء والمستشفيات والصيدليات والمواقع الطبية على الإنترنت ودور الحضانة والمسنين والمدارس الخاصة وتقديم بطاقات تهنئة مجانية لكل الأعياد و المناسبات.

والآن يطرح السؤال: **كيف يعمل السوق الإلكتروني؟**

تمر آلية العمل في الأسواق الإلكترونية بالمراحل التالية والتي تختلف في حالة كون المشتري مؤسسة أو عميلا متكررا، حيث قد تتبدل بعض الخطوات أو تحذف تماما.

1. يدخل المشتري إلى موقع السوق الإلكتروني.
2. يبحث المشتري في الصفحة الرئيسية للموقع عن المنتج المطلوب.
3. يختار المشتري المنتج من الكتالوجات التي تظهر في الموقع، حيث يمكن تقديم المنتجات بصورة ديناميكية حسب طلب المستفيد.
4. يقوم المشتري بطلب المنتج.
5. يقوم المشتري بإرسال أمر الشراء للبائع.
6. يصادق البائع على الطلب بناء على معلومات الطلب الواردة لديه.
7. يقوم المشتري بسداد قيمة المنتج، و ذلك حسب خيارات السداد المتاحة.
8. يقوم المشتري بإرسال معلومات السداد إلى البنك.
9. استكمالاً للإجراءات القانونية يقوم بنك البائع بالتدقيق على الائتمان وإرسال أمر الموافقة عليه لبنك المشتري.
10. يتم شحن المنتج ليقوم المشتري باستلامه.

لكي يتم التعامل بين بائع ومشتري لا بد أن تؤدى بعض العمليات كما يوضحها الشكل الموالي:[1]

رابعا: أنواع الأسواق الإلكترونية وأطراف التعامل فيها

يمكن تشبيه التجارة الإلكترونية **بسوق إلكتروني** يكون فيه البائعون (موردون، شركات أو محلات)، كما تقدم فيه السلع والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، مما يتيح العديد من المزايا سواء على مستوى الشركات أو

1 إبراهيم عبد السلام، الموسوعة العلمية التعليمية التجارة والأعمال الإلكترونية، مرجع سابق، ص: 20.

على مستوى الأفراد والمستهلكين، وهذا ما يجعلنا نميز بين عدة أنواع من الأسواق الإلكترونية، التي تتدخل فيها أطراف متعددة والتي تختلف آلية عملها في حالة كون المشتري مؤسسة أو عميلا متكررًا.

تنقسم الأسواق الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع هي:[1]

1. **الأسواق الموجهة للمورد:** ويتبع هذا النموذج غالبية المخازن الإلكترونية الموجهة للصناعة، وفي هذا النموذج يستخدم كل من المستهلك المستقبل والمشتري من الأعمال نفس السوق ويشبه الهيكل الخاص بذلك النموذج، هيكل التجارة الإلكترونية بين الأعمال والمستهلك (B2C) وكذا تتشابه عملية الشراء. ومن الأمثلة الناجحة لهذا النموذج للعمل شركة Dell للحاسبات وشركة Cisco وشركة IBM.

2. **الأسواق الموجهة للوسطاء:** ويشبه هذا المبدأ الأسواق الإلكترونية المعتمدة على الوساطة، وكذا المخازن الإلكترونية التي تنشأ من أجل التجارة الإلكترونية بين الأعمال، ويمكن أن نسمي هذه المواقع بالأسواق الموجهة للوسطاء.

ومن الأمثلة الناجحة في هذا النموذج موقع PART لشركة بوينج والذي يقوم بالوساطة بين مختلف الأعمال لتجميع الطائرات.

3. **الأسواق الموجهة إلى المشتري:** وفقا لهذا النموذج يفتح المشتري سوقا إلكترونيا على وحدة الخدمة الخاصة به ويدعو الموردين للمضاربة على متطلبات الشراء. وتقوم إدارة المشتريات بإدخال المعلومات الخاصة بطلبية المشتري يدويا في نظام المعلومات الشامل لها. ومن الأمثلة الناجحة لهذا النموذج شركة (GE) General Electric.

---

1 محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ص: 360، 362.

وهنالك خمسة أنواع من مواقـ ـع الأسـ ـواق المسـ ـتخدمة في التجـ ـارة الإلكترونية، نوضحها كالآتي:[1]

1. **جهة واحدة إلى جهات عديدة (أسواق جهة البيع)**: تستضيف مجهزا رئيسيا واحدا وهو الذي يعرض كتالوج المنتجات المعروضـ ـة والأسـ ـعار. مثـ ـال ذلك: Cisco. com و Dell. com

2. **جهات عديدة إلى جهة واحدة (أسواق جهة الشراء)**: تجتذب عددًا مـ ـن المجهزين الذين يحتشدون على هذه التبادلات الموجودة لغرض إجراء المناقصة على أعمال مشتري رئيسي واحد. مثال ذلك: GE وAT&T

3. **بعض الجهات إلى جهات عديدة (واجهات السوق الموزعة)**: يوجد مجهزون رئيسيون من الذين يدمجون كتالوجات منتجاتهم بغرض اجتذاب عدد أكـ ـبر من جمهور المشترين، مثال ذلك: Vertical. Net و Works. com

4. **جهات عديدة إلى بعض الجهات (واجهات سوق المشـ ـتريات)**: يوجـ ـد مشترون رئيسيون من الذين يدمجون كتالوجات مشترياتهم لغرض اجتـ ـذاب عدد أكبر من المجهزين، بغرض إيجاد منافسة و تخفيض الأسعار.

مثـ ـال ذلـ ـك: The auto industry's Convisint و energy industry's Pantellos

5. **جهات عديدة إلى جهات عديدة (مزاد واجهات السوق)**: والتي تستخدم بواسطة عدة مشترين وعدة بائعين، الذين يؤمنون شتى المزادات للمشترين أو البائعين، لغرض جعل الأسعار بشكل ديناميكي للوصول إلى سـ ـعر أمثـ ـل. مثال ذلك: eBay و FreeMarketS .

ولا بد من الإشارة إلى الأطراف المتعاملة في الاسواق الالكترونية والـ ـتي تنشط حركة العمل داخلها، حيث ينشط في السوق الإلكتروني عدة أطـ ـراف

---

1 عامر قنديلجي، علاء الدين الجنابي، الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية في المنشآت الرقمية، www. minshawi. com/other/gendelgy3. htm - 49k -

يقومون بالتعامل فيما بينهم و تكون السلع موضوع تعاملاتهم، و يتمثل أطراف التعامل في السوق الإلكتروني فيما يلي:[1]

1. **البائعون:** ويظهرون في عدة أشكال، نذكرها فيما يلي:
- مواقع افتراضية ليس لها واقع مادي ملموس.
- شركات تقليدية تتخذ من الإنترنت قناة توزيعية لمنتجاتها.
- شركات تكتفي باستخدام الانترنت كوسيلة للإعلان عن منتجاتها مع الإشارة إلى أقرب محل لمكان إقامتها للشراء الفعلي.

2. **المشترون:** ويظهرون في عدة أشكال، نذكرها فيما يلي:
- مشتري منجز يقوم بالشراء السريع.
- مشتري صبور لا يقوم بالشراء إلا بعد عمليات المقارنة.
- مشتري تحليلي يقوم بمجموعة من التحليلات قبل الشراء.

3. **السلع التي يتم تبادلها داخل الأسواق الإلكترونية:** ويظهرون في عدة أشكال، نذكرها فيما يلي:
- سلع ذات علامة تجارية مميزة ومعروفة عالميا.
- سلع يمكن تحويلها إلى سلع رقمية.
- سلع يمكن عرض مواصفاتها كليا عبر شبكة الإنترنت باستخدام التكنولوجيا المرئية.
- سلع متكررة الشراء بنسب عالية.
- سلع بضمان بائعين معروفين.
- سلع رخيصة نسبيا.

1 محمد الصيرفي، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص: 359

خامسا: المجالات التي تخدمها الأسواق الإلكترونية و القوانين المنظمة لها

في عصر التكنولوجيا والتطور المتسارع في أنظمة الحاسب الآلي أو ما يقال عليه الآن عصر العولمة حدث تغير كبير في مسار التجارة الاعتيادية إلى سـ ـوق جديد يفتح نوافذ ليس على منطقة أو مدينة أو بلد معين بل على العالم أجمـ ـع، فالعميل في هذه التجارة هو أي شخص في العالم لديه حاسوب ولديه مـ ـدخل إلى شبكة المعلومات العلمية "الإنترنت "، هذه السوق الجديدة هي الأسـ ـواق الإلكترونية وعلى الراغب في دخول هذه السوق أن يستأجر موقعا على الشبكة يبحث عن المصمم الجيد الذي يعرض السلعة بصورة جيدة ليكون مـ ـن تجـ ـار السوق الجديد. بعد معرفة هذه السوق وكيفية التعامل معها يتبادر سـ ـؤال إلى الذهن ما هي المجالات التي تخدمها الأسواق الإلكترونية ؟ وما هـ ـي القـ ـوانين المنظمة لها ؟

1- المجالات التي تخدمها الأسواق الالكترونية:

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على **الأسواق الالكترونية** في عدة مجالات منها: [1]

- **البيع:** يمكن من خلال الإنترنت:
- إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم.
- إرسال العروض البيعية للعملاء.
- مناقشة العملاء و مواجهة اعتراضاتهم.
- تلقي الأوامر الشرائية منهم و متابعة ذلك.

- **الإعلان:** يمكن استخدام **الأسواق الالكترونية** في:
- الإعلان عن المنظمة.

1 مجدي محمـ ـد محمود طايل، توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال،ندوة التجارة الالكترونية، جامعة الملك خالـ ـد، www. managementforum. org. sa/MangForum/peppers/1-3-majdy. doc

- الإعلان عن منتجاتها.

- **المنتجات الجديدة:** يمكن الاعتماد على **الأسواق الالكترونية** في:

- تلقي أفكار عن المنتجات الجديدة من مصادر مختلفة (العمـ ـلاء، المـ ـوردين، المخترعين).
- عقد المؤتمرات و الاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.
- الحصول على البيانات و الإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.
- اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.

- **سياسات المنتجات:** يمكن من خلال **الأسواق الالكترونية**:

- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات الخدمة و الضمان.
- القيام بتقييمها تمهيداً لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

- **خدمة العملاء:** يمكن الاعتماد على **الأسواق الالكترونية** في:

- تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تلبيتها.
- تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها.
- إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة عند المستهلكين من خلال إعـ ـداد المـ ـواد اللازمة عن المنظمة و إنجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.

- **بحوث التسويق:** يمكن من خلال **الأسواق الالكترونية**:[1]

- جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (الـ ـتي لـ ـديها مواقـ ـع علـ ـى الانترنت)، الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل الوطني محلياً وخارجياً وعن الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن المواضيع المختلفة.
- إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت والحصول على الإجابات عليها.

---

1 مجدي محمد محمود طايل، توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، المرجع نفسه.

- تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية.
- تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.
- مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

• **التوزيع:** يعتبر البيع من خلال **الأسواق الالكترونية** أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.

• **الشراء:** من خلال **الأسواق الالكترونية** يمكن:
- الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعاً وكماً وتوقيتاً.
- تلقي العروض وتقييمها.
- إرسال أمر التوريد للمورد.
- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

2- قوانين السوق الإلكتروني وضوابطها:

إن هذا النظام كبقية النظم الجديدة التي تمليها أنماط الحياة المتجددة والاختراعات ومتطلبات العصر، يحتاج إلى الكثير من القوانين والإجراءات التي تضبط عمله وتنظم حركته من أجل المحافظة عليه وتطويره وضمان استمراريته، فدون إجراءات ولوائح لا يمكن تطبيق النظم والالتزام بالقوانين في أي مكان من العالم، كما أن الأنظمة التي يرتكز عليها الاقتصاد الجديد أو التجارة الإلكترونية لا تزال تحتاج إلى الكثير من التطوير، بل لا تزال التجارة عبر الإنترنت تفتقر إلى الكثير من الضوابط الضرورية من أجل توفير الحماية والسرية لكل المستفيدين منها، وبالرغم من أن هذه المشكلات قد لا تواجه الحكومات والهيئات الدولية بشكل مباشر، إلا أنها تمثل خطرا كبيرا بالنسبة للأفراد وحتى صغار التجار في العالم، و المشكلة بالنسبة للتجارة الإلكترونية تتلخص عناصرها في عدم وجود الضمانات الكافية لحفظ حقوق كل الأطراف وحمايتها من جرائم النصب

والاحتيال التي يمكن أن تتعرض لها، فبقدر ما توفره التجارة الإلكترونية للعـالم من خدمات إلا أنها تسبب له العديد من المشاكل.[1]

وبالنسبة لضوابط التعامل في الأسواق الإلكترونية فيجب تحديـد كافـة الأطر القانونية المتفق عليها محليا و دوليا لضمان المصالح و تنظـيم التعامـل في مجال التجارة الإلكترونية، من هذه الإجراءات يقترح الخبراء ما يلي:

- التركيز على النظم والسياسات الأمنية لحماية هذه العمليات وضمان سريتها، بحيث تضمن إثبات الهوية للمتعاملين والقضاء على اختراقات الشبكة بقـدر الإمكان وضمان سرية المعلومات والبيانات.
- إيجاد الوسائل الفعالة للتحقق من سلامة العقود المبرمة وضمان الوفاء بها.
- التأكيد على مصداقية المواصفات المعلن عنها لدى المسوقين و الالتزام بها.
- كما أنه على المستوى الدولي يجب تطوير نظم التعامـل مـع الإجـراءات والقوانين الجمركية الخاصة بالبلاد وأيضا حماية الحقوق الفكريـة وحقـوق الملكية وترسيخ قواعد المنافسة العادلة.

إضافة إلى ما سبق فقد تطرح وبقوة قضية اللغات المستخدمة في الأسواق الإلكترونية وأصبح الحضور في الأسواق الإلكترونية بلغات عديدة أمرًا غاية في الأهمية، غير أن السؤال يبقى نفسه: ما هي اللغات التي يجـب اسـتخدامها ؟ وأي اللغات هي الأكثر أهمية بالنسبة لمستخدمي الإنترنت؟

ففي مجال التطبيقات الإلكترونية متعددة اللغات يجب التفريق بين عـدد المستخدمين وبين إمكانية تسويق سلعة أو خدمة ما. وعلى سبيل المثال فـإن السوق الإلكترونية الناطقة باللغة الإسبانية (بين أميركا الجنوبية و بين أميركـا الوسطى، الولايات المتحدة، جزر الكارايـب و إسـبانيا) تتضـمن عـدد

---

1 محمد شاهين، التجارة الإلكترونية أول إفرازات العولمة، مجلة العالم الرقمي، العدد: 12، الأحـد 16 مارس 2003، www. al-jazirah. com. sa/digimag/16032003/por676. htm - 31k -

مستخدمين أكبر بقليل من ذاك الذي تشمله السوق الناطقة باللغة الفرنسـ ـية. لكن عندما يتعلق الأمر بالقوة الشرائية فإن بلدانا مثل فرنسا وبلجيكا وسويسرا وكندا (الكيبك) تملك قوة شرائية أكبر بدرجات من تلك التي تملكها البيرو أو بوليفيا أو تشيلي.

كما لا يجب النظر إلى القوة الشرائية فقط بل أيضا إلى التشعبات الثقافية التي يشملها السلوك على شبكة الإنترنت. وبعبارة أخرى هل إن سـ ـوقا مـ ـا معتادة على الطلبات والعمليات المالية عبر الإنترنت؟ فعلى سبيل المثال تعتـ ـبر فرنسا ناشطة بشكل كبير في السوق الإلكترونية بالمقارنة مع عدد المستخدمين الذي تملكه، في حين أن البلدان الناطقة باللغة الفرنسية في أفريقيا تعتـ ـبر غـ ـير ناشطة نسبيا.

وينطبق المثل نفسه عند المقارنة بين إسبانيا و بين بعض البلدان في أميركا الجنوبية، حيث أن المستخدمين في إسبانيا يقومون بعمليات شراء تبلـ ـغ علـ ـى الأقل 5 أضعاف تلك التي يقوم بها نظراؤهم الذين يعيشون في أميركا الجنوبية. وفي العديد من الحالات ليس الأمر مرهونًا بالقوة الشرائية بـ ـل هـ ـو مرهـ ـون بعادات الشراء عبر البريد الإلكتروني التي ترتكز على نظام تسليم البريد في بلد ما. ففي الواقع و في العديد من البلدان حيث يكون نظام تسليم البريـ ـد غـ ـير موثوق فيه لم يقترن مستخدمو الإنترنت بعادات الشراء و الاستلام عبر البريـ ـد قبل انتشار الإنترنت، ونتيجة لذلك وبالرغم من أن مثل هذه الأسواق ستبحث عن السلع والخدمات على شبكة الإنترنت، إلا أنها حتما لا تميـ ـل إلى الشـ ـراء والاستلام عبر البريد كالبلدان الأخرى التي تتمتع بأنظمة بريد أكثر فعالية.[1]

وعليه فإنه من المستحيل الاعتماد فقط على عدد المستخدمين عند التفكير في تسجيل حضور في الأسواق الإلكترونية بلغات عديدة. أما المثـ ـال الآخـ ـر

1 ماتياس ليفارك، الأسواق الإلكترونية المتعددة اللغات الأوسع والأكثر إرباحاً إلى جانب السوق الناطقة بالإنكليزية، http: //www. mseo. com/quiz/quiz. html

الجيد لشرح هذا الواقع فهو الصين واليابان، إذ أن الصين تملك حاليا ما يقارب ال340 مليون مستخدما وتعتبر واحدة من الأسواق الأسرع نموا على شبكة الإنترنت. أما اليابان والتي تملك 80 مليون مستخدما فقد وصلت تقريبا إلى قمة إمكانيتها، ذلك أن ما يقارب 70% من عدد سكانها يستخدمون الإنترنت. أما نسبة مستخدمي الإنترنت في الصين الذين يملكون بطاقة ائتمان أو يتمتعون بالحق لطلب ما يريدون فضئيلة جدًا، في حين أن الوضع في اليابان هو العكس تماما.

ومن جهة أحرى، يجب أخذ قيمة أسواق بلدان العالم الثالث أو أسواق البلدان ذات الاقتصاد الضعيف بعين الاعتبار. فعلى سبيل المثال قد لا تبدو بلدان كبنغلاديش، موزمبيق والصومال وغيرها جذابة في بادئ الأمر. غير أنه وفي أسواق بلدان العالم الثالث يعد مستخدمو الإنترنت ميسّرين وأغنياء، إذ ليس ثمة طبقة وسطى في تلك البلدان، وينتمي مستخدمو الإنترنت في تلك البلدان إلى الفئة الثانية.

إن الأسواق الإلكترونية متعددة اللغات معقدة وبدل النظر إلى اللغات أو البلدان من خلال قوتها الشرائية أو عدد مستخدميها فقط، يجدر تقييم ما تملكه من مقومات وبناء على ذلك تحديد نسبة تسويق سلعها و خدماتها.

سادسا- نظام السوق الإلكتروني

من المهم الاعتراف بأن معظم استراتيجيات التجارة الإلكترونية في حاجة إلى أن تتكامل في عملية قائمة، فإذا ما كان المسوقون ناجحين فيجب أن يكون لديهم فهم واضح للعوامل التي تؤثر على الأداء داخل نظم السوق القائمة، وإحدى الطرق التي يمكن بها تحقيق ذلك هي بناء خريطة لنظام السوق والتعرف على العوامل الأساسية المتغيرة المؤثرة فيه، و الذي يوضح كيف أن هذه المتغيرات في حاجة إلى إدارتها من أجل التنفيذ الناجح لخطة تسويق التجارة الإلكترونية.

يتكون نظام السوق من عنصرين أوليين هما: نظام قلب السوق و البيئـة الكبيرة المحيطة، إذ من الضروري تفهم المكونات التي تشكل النظام، فالمسـوق الإلكتروني يحتاج إلى وضع خريطة المعلومات و تدفق العمليـات، لأن تطـور خطة التجارة الإلكترونية يتضمن عادة مراجعة طبيعة تفاعل معلومات العميـل والمورد أو عملية صفقة الشراء.

1- نظام قلب السوق (جوهر السوق)

إن الهدف الأول لوضع خريطة النظام هو تطوير تفهم للمتغيرات المؤثرة في كل من البيئة الكبيرة المحيطة وجوهر السوق الـذي يمثـل مصـادر الفـرص والتهديدات.

ويشمل جوهر السوق ما يلي: [1]

- **سوق المستخدم النهائي**: سوق المستخدم النهائي هي نقطة الاستهلاك النهائي من خلال نظام قلب السوق، وكما هو موضح في الشكل التالي: [2]

السوق الشاملة

جوهر السوق	
(2) اهتمام كبير بمعلومات الإنترنت	**(4)** اهتمام كبير بمعلومات مشتريات الإنترنت
(1) اهتمام قليل بالإنترنت	**(3)** اهتمام عالي بمشتريات الإنترنت

1 طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، (الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005)، ص: 492

2 نفس المرجع، ص: 502.

يتضمن الشكل أعلاه عنصري السوق النوعية و جوهر السوق، وفي قلب السوق فإن أولئك العملاء الذين يشترون بنشاط المنتج أو الخدمة وأداء المنـتج وسعره والرسائل الترويجية التي تقدمها الشركات العاملة في السوق يمكـن أن تؤثر على هؤلاء العملاء.

ويحيط **بجوهر (قلب) السوق** ما يعرف **بالسوق الشاملة**، المكونة من كل المستخدمين الحاليين والمحتملين، ويعرف المستخدمون الحاليون بـأنهم أولئـك الذين دخلوا فعلا إلى داخل قلب السوق، ومن ثم فإن السوق الشـاملة مـؤثر حاسم على عدد العملاء الداخلين إلى السوق الداخلي (جوهر السوق)، وهكذا فإن تجار التجزئة في التجارة الإلكترونية لأحذية الأطفال قد يحـددون حجـم السوق الشاملة بعدد الأسر التي:

- لديها أطفال.
- لهم دخول الإنترنت عن طريق الكومبيوتر الشخصي أو التلفزيون الرقمي.

وهكذا فإن أي تغير في هذه السوق النوعية (مثلا: نقص عدد الأطفـال لكل أسرة أو زيادة عدد الأسر التي لديها تلفزيون رقمي Digital TV) يكـون له تأثير مباشر على حجم السوق الداخلي للإنترنت لتجار التجزئة.

ويجب على المسوق أيضا الاعتراف بأن العملاء قليلا ما يعرضون بالضبط نفس سلوك الشراء، فهناك طرق عديدة لتصنيف العملاء، وهناك اتجـاه عـام يعرف بالتقسيم القطاعي للسوق (تقسيم السوق إلى مجموعات فرعيـة مـن العملاء ذوي الاحتياجات العامة الموحدة مـن المنتجـات) واتجـاه المسـوق الإلكتروني قد يكون تقسيم السوق إلى قطاعات على أساس الدرجة التي يسعى بها العملاء للبحث عن المعلومات و/أو استعمال الإنترنت تماما لإتمام مشترياتهم، تماشيا مع النموذج التفكيري الموضح في الشكل أعلاه، والذي يبين أنه يمكـن تقسيم العملاء إلى أربعة أنواع على النحو التالي:[1]

1 نفس المرجع، ص ص: 503، 504.

1. **مستخدم الإنترنت قليل الاهتمام بها:** هذه المجموعة ذات اهتمام أدنى بالتجارة الإلكترونية وقد يجرون بحثا بسيطا سريعا عن الأشياء قبل الذهاب للتسوق، وطريقتهم الرئيسية في الحصول على المعلومات هي من خلال الوسائط التقليدية، ويتم الشراء بالمتجر.

2. **مستخدم الإنترنت لمعلومات كثيرة:** يستخدم أعضاء هذه المجموعة الإنترنت كمصدر أولي لمعلومات المنتج ولكنهم يزورون منفذ تجار التجزئة لإتمام مشترياتهم.

3. **اهتمام مرتفع بالشراء عبر الإنترنت:** يستخدم أعضاء هذه المجموعة مصادر المعلومات التقليدية للحصول على المعلومات عن المنتجات، و هذا النشاط قد يتضمن زيارة متاجر التجزئة في عملية البحث عن المنتج، و بعد اختيار المنتج فإن أعضاء هذه المجموعة يزورون موقع الإنترنت الذي يعلمون بأنه يعرض أفضل قيمة ممكنة و يصفون طلبهم.

4. **معلومات عالية بالإنترنت واهتمام مرتفع بالشراء:** يتوقع أن ينفذ أعضاء هذه المجموعة جميع مراحل البحث عن المعلومات، وعملية الشراء باستخدام موقع التجارة الإلكترونية. ومعرفة هذه المتغيرات في سلوك العميل مسألة غاية في الأهمية لضمان نجاح تطورات خطة التسويق،.

لذلك فإنه إذا بذلت محاولة للتأثير على العملاء في كل من المجموعات الأربع فإن الخطة المطلوبة يجب أن تحتوي على:

- نشاط ترويجي قائم إلكترونيا وقنوات وسائط تقليدية.
- ضمان أن يتم التوزيع في كل منافذ تجارة التجزئة الإلكترونية والتقليدية.

هذا ومن الواضح أن الخطة التي تتماشى مع قطاعات السوق التقليدية والتجارة الإلكترونية تختلف على أساس طبيعة سلوك العميل وإستراتيجية التسويق للمورد.

2- البيئة الكبيرة المحيطة

تعتبر البيئة الكبيرة المحيطة غلاف نظام السوق الإلكترونية، وتحتوي على المتغيرات النوعية والتي يمكن أن يكون لها تأثير واضح على نظم السوق كلها، والمشكلة العامة لهذه المتغيرات أنها غالبا ما تكون صعبة سواء في قياس تأثيرها الحالي على قلب السوق وجوهره أو التنبؤ بكيفية تأثيرها المتغير بمرور الوقت. وتشمل البيئة الكبيرة المحيطة كلا من: الاقتصاديات، السياسة، التشريع، التكنولوجيا، التمويل والثقافة.

1. **الاقتصاديات**: تتأثر جميع نظم السوق الإلكترونية بالظروف الاقتصادية السائدة، لأنها تحدد ما إذا كان طلب العميل سينمو أو يبقى ثابتا أو سينخفض، ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلا والتي تعتبر أكبر سوق في العالم، فإن سبب النمو السريع للتجارة الإلكترونية فيها هو أن اقتصادها في مرحلة النمو، وتبعا لذلك يشعر كل من المستهلكين ورجال الأعمال أنه يمكنهم الاستثمار في البيئة التحتية التكنولوجية مثل: الكومبيوتر الشخصي، الهاتف النقال والفاكس، واللازمة للدخول إلى نظم التجارة الإلكترونية.

2. **السياسة**: تتأثر السياسات الاقتصادية لمعظم الدول تأثرًا كبيرا بسياسات حكوماتها، ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلا دعم نائب الرئيس الأمريكي السابق (**آل جور**) التجارة الإلكترونية بصفة خاصة، كما قام رئيس الوزراء البريطاني السابق (**توني بلير**) بتقديم دعم مماثل.

3. **التشريع**: التشريع هو الوسيلة التي تنظم بها الحكومات سلوك كل من المستهلك والتاجر، و في مواجهة النمو الهائل للتجارة الإلكترونية في أسواق العالم، تعمل الحكومات على ضمان أن لا يخلق التشريع القائم عقبات كثيرة أمام الأعمال الإلكترونية، خاصة مسألة خسائر الضرائب المحتملة، ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلا حدث ذلك بسبب عدم تحصيل ضرائب المبيعات على الصفقات الإلكترونية، كما يواجه الاتحاد الأوربي مشكلة مماثلة

بالنسبة لضريبة القيمة المضافة، وبهذا الشأن تحاول إدارات الجمارك في أوربا إيجاد طريقة لتحصيل الضرائب على المنتجات التي يقوم المستهلكون بشرائها من الأسواق الإلكترونية حيث يكون الموردون خارج أوربا.

كما تواجه المسوق الإلكتروني مشكلة قانونية أخرى، هـ ـي أن نشـ ـاط الأعمال الذي قد يعتبر قانونيا في دولة ما قد لا يعتبر كذلك في دولة أخـ ـرى، فمثلا في بريطانيا يحد قانون الخدمات المالية بشدة من طبيعة المحتوى الترويجـ ـي المسموح به في إعلانات الأسهم والمنتجات المالية الأخرى.

كما توجد مشاكل مماثلة قائمة بالنسبة للاختلافات الرئيسية في قـ ـوانين حماية المستهلك حول العالم، فمثلا في الاتحاد الأوربي توجد حوالي 15 مجموعة مختلفة من متطلبات الصحة و السلامة و غيرها الخاصة بالمستهلك و المتعلقة ببيع السلع، والتي يجب أخذها بعين الاعتبار من طرف مصدري التجارة الإلكترونية.

وليه فإذا لم يتم حل هذه الأمور التشريعية، يجد المسـ ـتهلكون و التجـ ـار أنفسهم داخلين في منازعات تعاقدية معقدة، وتجنبا لذلك تحاول الحكومـ ـات حماية المستهلكين من المخاطر خلال الشراء والاستهلاك، إلا أن العملية غاية في الصعوبة و لتعقيد، فرغم المجهودات المبذولة يقوم المسـ ـتهلكون في الولايـ ـات المتحدة الأمريكية مثلا بشراء بعض العقاقير الدوائية من المكسيك، والتي تمنـ ـع إدارة العقاقير والأدوية في الولايات المتحدة استعمالها.

4.**التكنولوجيا:** يجب أن يفهم المسوقون العاملون بالتجارة الإلكترونية جيـ ـدا التكنولوجيات التي تعمل داخـ ـل نظـ ـام أسـ ـواقهم الإلكترونيـ ـة، وكـ ـذا التكنولوجيات الناشئة التي يكون لها تأثير على الأداء المستقبلي لهذا النظـ ـام. وتعتبر هذه العملية على درجة عالية من الصعوبة لأن الأسواق الإلكترونيـ ـة ظهرت باستخدام سلسلة متنوعة مـ ـن التقنيـ ـات مـ ـن عـ ـالم الكمبيـ ـوتر والاتصالات عن بعد، وعليه يجب على المسـ ـوق إعطـ ـاء الأولويـ ـة لتتبـ ـع

التطورات التي تعرض طرقا جديدة لزيادة السرعة وتخفيض التكلفة الخاصة بنقل البيانات.

إلى جانب الفرص التي توفرها الاتجاهات التكنولوجية فإنها تشكل أيضا حواجز ممكنة أمام التجار الإلكترونيين، ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلا طور تجار التجزئة رسومات بيانية لمواقعهم الأوربية قصد استغلال ظهور التلفزيون الرقمي المتفاعل، و مع ذلك فإن معظم الزائرين سيشاهدون الموقع عن طريق الكمبيوتر الشخصي PC بسرعات 28. 8 Bits أو أبطأ.[1]

5. **التمويل**: تعد عملية تطوير و طرح أعمال إلكترونية جديدة أمرًا مكلفا جدًا، حيث تحتاج الشركات لاستثمار ضخم قصد خلق بنية تحتية للتكنولوجيا الإلكترونية، والخسائر التجارية التي يمكن أن تتحملها في السنوات الأولى لها لا يمكن تغطيتها من خلال استثمارها في التجارة الإلكترونية، حيث يكون المساهمون في وضع شبيه بالاستثمار التقليدي في قطاع يجلب لهم الخسارة، كبناء مصنع لمنتج جديد عاجز عن إيجاد موقع له في السوق.

الجانب الآخر لمتغير التمويل هو رغبة المؤسسات المالية في توجيه النقود للعميل النهائي، وسعر الفائدة الذي يؤخذ عن هذه القروض، كما تكون المؤسسات المالية خلال فترة النمو الاقتصادي الجيد والتضخم المنخفض قادرة على دعم مستويات عالية للإقراض الاستهلاكي، وهو الوضع السائد في بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية، وهو السبب في نمو خدمات البرمجيات والأجهزة الخاصة بالتجارة الإلكترونية.

6. **الثقافة**: يختلف سلوك المستهلكين والمجموعات الاجتماعية في السوق الشرائي من دولة لأخرى، وهو ما جعل المسوقين يعملون على تحليل فرص السوق المتاحة أمامهم، وأحد المتغيرات الأساسية المؤدية إلى هذا الوضع هو الخلفية الثقافية للأفراد، والتي تحدد الرغبات والقيم والمواقف والمعتقدات، وينبغي أن

1 نفس المرجع، ص: 496.

يرصد السوق الإلكتروني بحرص كيفية تأثير الثقافة في سلوك العميل، فقد يجد تاجر التجزئة مثلا أن الشباب مستعدون للشراء من الأسواق الإلكترونية، في حين يكون كبار السن أقل طمأنينة في التعامل بالتكنولوجيا الجديدة، حيث يكونون مستعدين للشراء من منفذ تجارة تقليدية.

وكمثال عن المخاطر الثقافية ما قامت به شركة Dell للكمبيوتر في اليابان في غفلة منها، حيث وضعت إطارا أسود حول محتويات موقعها، مما جعل زائريه مستاءين من ذلك، على اعتبار أن اللون الأسود يرمز إلى السلبية في اليابان. كما تأثر اللغة أيضا في قرارات الشراء من الأسواق الإلكترونية، فالصينيون والكوريون يفضلون الشراء من المواقع الكائنة في بلدانهم لأن المعلومات تقدم بلغتهم.

مثال: سوق دبي الإلكترونية

هناك عدة مظاهر تشير إلى تحول إمارة دبي نحو العصر الرقمي، حيث بدأت بخطوات جادة و قوية للأخذ بتطبيقات الكمبيوتر والإنترنت، مما أهلها لأن تقود تجربة الحكومة الإلكترونية كأول تجربة حكومية في منطقة الشرق الأوسط، إضافة إلى خطوات أخرى تتعلق بنشاطها المالي والاقتصادي والتي جعلتها تفعل نظم التجارة الإلكترونية و غيرها، الأمر الذي جعلها سوقا رائجة لمنطقة الشرق الأوسط وشرق آسيا فضلا عن تقدمها في الأخذ بنظم المعلوماتية.

بدايات سوق دبي الإلكترونية: أصدرت إمارة دبي قانونا خاصا بالمبادلات والمعاملات الإلكترونية حماية لتجارتها الإلكترونية، كما بادرت حكومة دبي بإنشاء منطقة حرة للتكنولوجيا، سميت باسم **مدينة دبي للإنترنت** تكون مرجعا لكافة شركات تقنية المعلومات الراغبة في الاستثمار بالمدينة. و قد سارعت شركات عالمية كبرى لإيجاد فروع لها في مدينة دبي للإنترنت، مثل: شركة Microsoft وشركة IBM.

عقب ذلك أعلنت حكومة دبي عن التحول إلى الحكومة الإلكترونية بالنسبة لجميع الدوائر المحلية العاملة في نطاق حكومة دبي المحلية بدولة الإمارات العربية المتحدة. وفي مبادرة هامة أعلنت حكومة دبي عن إطلاق مشروعها بإنشاء سوق إلكترونية في دبي، على اعتبار أن ذلك طريقها إلى **الاقتصاد الرقمي**[*].

وكانت البدايات الأولى لفكرة السوق الإلكترونية للتجارة في دبي عام 1997، حين أعدت غرفة تجارة وصناعة دبي خطة متكاملة لتقديم خدمة التجارة الإلكترونية للشركات الصغيرة والمتوسطة وذلك بالتعاون مع المؤسسات المحلية وإحدى المنظمات الدولية.

وفي عام 1998 اتجهت حكومة دبي نحو إنشاء ثلاثة مشاريع هي:

- سوق دبي الافتراضية.
- مشروع خدمة التجارة الإلكترونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- مشروع تقديم خدمة غرفة التجارة من خلال شبكة الإنترنت.

وقد أصبحت سوق دبي الإلكترونية مقرا لمئات الشركات متعددة الجنسيات وآلاف الشركات الأجنبية التي تمثل مختلف قطاعات الأعمال، وهو الأمر الذي يساهم كثيرا في إنجاحها.

ملامح سوق دبي الإلكترونية: يمكن إجمال ملامح السوق الإلكترونية في دبي حسب ما نص عليه الإعلان الخاص بها كما يلي:[1]

* يقصد به طريقة نظامية لوصف عملية تبادل السلع و الخدمات بين الأفراد و المنظمات في مجتمع معين، حيث يمكن التعبير عن ذلك بالأرقام، مع وجود قدرة على إعادته مرة أخرى و ترجمته من الصورة الرقمية إلى الحالة الأصلية دون أن يفقد أيا من عناصره الأساسية.

1 عبد الفتاح بيومي حجازي، مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية، (الكتاب الثاني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003)، ص ص: 38، 41.

1. تعمل السوق الإلكترونية في دبي و غيرها من المشروعات الإلكترونية العملاقة ضمن منظومة واحدة خاصة مشروع الحكومة الإلكترونية الذي انطلق بالفعل في جانفي عام 2002، إلى جانب مدينة دبي للإنترنت.

2. تهدف هذه السوق الإلكترونية إلى انضمام موردين و مشترين جدد إلى السوق الإلكترونية، و ذلك باستخدام الإحصاءات نتيجة التبادل الإلكتروني كعامل إيجابي لجذب أكبر عدد من الموزعين، خاصة أن هذه السوق لا تقتصر فقط على إمارة دبي، بل ستمتد إلى منطقة الخليج العربي و المنطقة العربية والشرق الأوسط، فالتجارة عبر الإنترنت ليس لها حدود، حيث يمكن مثلا للشركات التي تملك مخزونا نفطيا كبيرا أن تسوقه من خلال هذه السوق، عن طريق القيام بمزاد لبيع الكميات الزائدة عن حاجتها، كما تمكن هذه السوق الشركات الراغبة في الشراء من البحث عن موردين و تقوم بعقد مناقصات.

3. هذه السوق ليست في حاجة إلى تدريب، حيث يكفي أن يكون لدى الشركة المشتركة في السوق جهاز كومبيوتر متصل بالإنترنت ليكون بمقدورها بعد ذلك البيع والشراء في هذه السوق.

4. ينتظر أن تخدم السوق الإلكترونية في دبي تجارتها الخارجية كثيرا، حيث ستجد في هذه السوق جسرا للوصول إلى جميع أسواق العالم بسرعة هائلة، وكذلك ستعطى لتجار دبي الفرصة للوصل إلى أسواق كان من الصعب عليهم الوصول إليها من قبل، كما ستمكن المشترين من الوصول إلى مصادر السلع و الخدمات، و عليه فستحدث هذه التجارة قفزة كبيرة في حركة التجارة الخارجية.

5. تراعي سوق دبي الإلكترونية ضرورة توفر عنصر الأمن في مواقعها على شبكة الإنترنت، حيث أصبح تأمين التجارة الإلكترونية أمرًا متعارفا عليه، وما

يحدث أحيانا من فقدان عنصر الأمان يعود آساسا إلى أن البائع الذي صمم موقعه على الشبكة لم يوفر الوسائل اللازمة لتأمين هذا الموقع.

وقد صممت سوق دبي الإلكترونية بشكل يسمح لها بالاحتفاظ وفي سرية تامة بجميع الوثائق التي سيتم تبادلها عند أية عملية تجارية، حيث لا يحـ ـق لأي طرف الإطلاع عليها عند حصول أي خلاف، وتساعد هذه الميزة كثيرا صغار الموردين الذين لا يملكون وسائل تقنية لحفظ الملفات الخاصة بهم.

6. تهدف سوق دبي الإلكترونية إلى تحقيق مصلحة قطـ ـاع التجـ ـارة ورجـ ـال الأعمال، ويجب على القطاع الخاص اتخاذ خطوات إيجابيـ ـة للمسـ ـاهمة في تطوير العمل بهذه السوق حتى يكون لها دور ريادي في الاقتصـ ـاد الرقمـ ـي الجديد، خاصة أن استخدام التكنولوجيا والكمبيوتر في مجال المال والأعمال سيساعد على خفض التكاليف، الأمر الذي من شأنه زيادة هـ ـامش ربـ ـح الشركات، وذلك مرتبط بنشر ثقافة الكومبيـ ـوتر والإنترنـ ـت والتسـ ـوق الإلكتروني لدى الأفراد والشركات.

7. نبه إعلان سوق دبي الإلكترونية إلى أهمية أن تكون الدوائر الحكومية أول من يستخدم التجارة الإلكترونية فيما بينها، ومن ثم في أعمالها وخدماتها المقدمة للجمهور، كما قادت الحكومة للاستثمار الاسـ ـتراتيجي في التكنولوجيـ ـا، وذلك لجذب المستثمرين من كل أنحاء العالم.

كما دفعت سوق دبي الإلكترونية إلى إجراء تعديلات قانونية على قوانين حماية الخصوصية وحماية المستهلك و قوانين الرسوم الجمركيـ ـة، إلى جانـ ـب خفض تكلفة امتلاك التكنولوجيا واستخدامها، مما يفتح الطريق أمام المنافسة.

كما نص الإعلان على ضرورة تهيئة البنية الإدارية المناسبة لنمو التجـ ـارة الإلكترونية، و ذلك من خلال إيجاد مناخ حكومي خـ ـالٍ مـ ـن التعقيـ ـدات الإدارية، مما يخدم السوق الإلكترونية في دبي.

وفي الأخير نشير إلى أن عملية إنشاء سوق إلكترونية في المنطقة العربية تواجه عدة تحديات نذكر منها ما يلي:

- إن إنشاء موقع لسوق على الإنترنت قد لا يكون مكلفا، إلا أن تكلفة تطوير هذه النمط من الأسواق بواسطة الشركة بنفسها قد تكون عالية جدا.
- ضرورة تأمين موقع السوق الإلكتروني عند عمليات الشراء الإلكتروني، خاصة أن الكثير من الناس تحجم عن الشراء من الأسواق الإلكترونية بدواعي الخوف من الكشف عن خصوصياتهم أو سرقة بطاقات الائتمان.
- تواجه الأسواق الإلكترونية قضية انعدام الثقة، حيث لا يثق بعض الزبائن بالباعة المجهولين الذين لا يرونهم ولا يثقون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الإلكتروني وانعدام لمس المنتجات، إذ يود بعض المستهلكين لمس المنتجات قبل شرائها.

غير أن هناك عدة مواقع عربية استطاعت تجاوز هذه العقبات ونجحت في تطوير نفسها، ومن أبرزها موقع "تسوق دوت كوم" و"الوسيط" وغيرهما. ويبقى أن المنطقة العربية ما زالت حديثة العهد في الأسواق الإلكترونية، وهو ما يدفع الشباب والشركات الصغيرة إلى دخول هذا المجال بقوة بعد إعداد دراسة جدوى وخطط تسويق محكمة.

الفصل السادس
النقود الالكترونية والدفع الالكتروني

اكتفت التجارة التقليدية بالنقود الورقية Fiduciaires Money في تسوية المعاملات التي كانت تتولد عن هذه التجارة، وقد كشف التطور في المعاملات التجارية النقاب عن عيوب هذه الطريقة والتي تتمثل في تعرض هذه الأموال للسرقة و الضياع، وكونها لا تتماشى والعمليات التي تتم عن بعد بحيث تحتاج إلى التقاء مادي لطرفي المعاملة.

ولهذا خلق الواقع سريعا وسيلة جديدة لتسوية الديون تتماشى والتطور السريع للمعاملات التجارية ألا و هي نقود الودائع أو ما يعرف بالنقود المكتوبة أو الافتراضية Scriptural Money، وقدمت البنوك أكثر من خدمة بنكية تتعامل بهذه النقود منها الشيكات والتحويلات المصرفية وغيرها من الخدمات. لكن وبظهور الانترنت انتقل مجال التجارة من المجال الحقيقي إلى المجال الافتراضي، وأصبحت شبكة الانترنت مسرحا للعمليات التجارية بدلا من ارض الواقع، و قد حث ظهور الانترنت على ظهور تجارة جديدة تتم عبر الشبكة وهي " التجارة الالكترونية " ولكن هذا التطور تطلب أيضا تطور وسائل دفع الكترونية من أجل تسوية هذه المعاملات.

ويترتب على استخدام نظم الدفع الإلكتروني في مجال التجارة الإلكترونية حث التجارة الإلكترونية على التقدم والازدهار بشكل كبير. ويترتب على ذلك بالتبعية نمو سوق البطاقات الإلكترونية. إن نظم الدفع الإلكترونية ودفع النقود عبر الشبابيك الإلكترونية في البنوك، وبطاقات الائتمان والبطاقات الذكية كلها تشكل جانبا من التجارة الإلكترونية والتسويق الالكتروني. ولا تستخدم نظم الدفع الإلكتروني في الإرسال والاستقبال فقط، ولكنها تستخدم حاليا كأدوات رئيسية سواء في التجارة الإلكترونية أم التقليدية.

والملاحظ في السنوات الأخيرة أن البطاقات أصبح لها قدرات هائلة على تخزين المعلومات، وبصفة خاصة البطاقات المسماة بالبطاقات الذكية. وأصبحت هذه البطاقات منتشرة بصورة كبيرة في الدول المتقدمة مثل أوربا والولايات المتحدة الأمريكية. إذ يشيع الآن استخدام مثل هذه البطاقات في البيع والشراء وهى مزودة بحد أقصى لا يمكن الشراء بعده وذلك حتى تتوفر الثقة في مثل هذه الأدوات وتنتشر البطاقات كذلك في مجالات كثيرة مثل بطاقات الهاتف وغيرها.

أولا: ماهية الدفع الاليكتروني

الدفع هو التبادل بين العميل وكيان أعمال، وأدوات المبادلات المالية في نظام الدفع التقليدي هي النقدية، الشيك الصراف، والشيك والبطاقات الائتمانية ، وعبر التليفون و بالبريد ونظم الدفع المنفصلة أو المستقلة التي تتطلب الوجود المادي البدني هي الأكثر أمانا على الإطلاق.

والنقدية وشيك الصراف والشيك العادي آمنة بوجه خاص أما مدفوعات بطاقات الائتمان فهي أقل أمانا، ونظرا لأن المدفوعات ليست في الوقت الحقيق فهناك تأخير متأصل وملازم معالجة المدفوعات، ويمثل ذلك مخاطرة مالية بالنسبة للمنشأة وأعمالها.

ومع ذلك فالإحساس بالأمان الذي ولدته نظم الدفع التقليدية بمرور الوقت مرتفع جدا، إلا أن لنظام الدفع التقليدي مشاكل كثيرة، ومن القضايا :

- انعدام الملاءمة: فالحاجة إلى الوجود الشخصي؛ سواء شخصيا أو عبر التليفون، لكلا الطرفين يقيد الحرية المعاملاتية وبالنسبة للعملاء يترجم هذا إلى تأخير في اقتناء المنتج أو الخدمة وينتج عنه تكلفة أعلى، وبالنسبة للبائع يعني ذلك خسارة في الإيرادات نتيجة لانخفاض المبيعات أو فقدها.

- ومدفوعات غير الوقت الحقيق: لا تتم المدفوعات التقليدية في الوقت الحقيق، ويتوقف التأخير في التحقق الفعلي على نوعية السداد. فالمدفوعات بالشيكات تستغرق ما يصل إلى أسبوع وتستغرق مدفوعات بطاقات الائتمان أسبوعين.
- انعدام الأمن، فالتوقيعات(إمضاءات) يمكن أن تزور وأرقام بطاقات الائتمان يمكن أن تسرق أو التجار يمكن أن يرتكبوا الغش والاحتيال.
- تكلفة المدفوعات أعلى: إن كل معاملة تتكلف مبلغا ثابتا من المال، وبالنسبة للمدفوعات الأصغر تغطي هذه التكاليف المصروفات بالكاد.

ومع ذلك فهذه المدفوعات وجدت لتبقى، والملاءمة والراحة التي توفرها نظم الدفع التقليدي لمعاملات المادية سوف تظل بلا نظير، رغم أننا رأينا بعض التحولات في استخدام بطاقات الائتمان عبر الهاتف. ومعظم المدفوعات الحديثة اليكترونية، وتستخدم ماكينات الصراف الآلي، والمعاملات الاليكترونية (الآمنة وغير الآمنة) والتحويل الاليكتروني للأموال، وتصريحات ومدفوعات البطاقات الائتمانية وتصريحات ومدفوعات بطاقات الشيكات والتحقق من الشيكات اليكترونيا —كلها شكلا ما من أشكال الاتصال الاليكتروني.

وقد ظهرت المدفوعات الاليكترونية في ظل مفهوم بسيط هو التحويل اللاسلكي، وقد قام المشغلون البشريون بإجراء هذه التحويلات بأقل درجة من التحقق عبر شبكات صوتية خاصة. وبمرور الوقت تحول نظام EFT تدريجيا إلى استخدام شبكات رقمية خاصة مما مكن البنوك و المنظمات الأحرى من خفض زمن تحويل الأموال. وقد تركزت التحسينات الداخلة لآليات الدفع الاليكتروني على:

- تقليل التكلفة البنكية إلى أقصى درجة - تعجيل الدفع
- الحد من الاحتيال إلى أقصى درجة - تحسين رضا العملاء.

لقد تطورت وسائل الدفع بشكل ملحوظ بحيث تواكب التطور المستمر سواء في العمليات التجارية أو في غيرها فقد أصبحت هذه الوسائل أكثر مرونة في التعامل وأكثر مرونة في الاستجابة لمتطلبات العصر الحديث.

يشبه الدفع الإليكتروني من نواحي كثيرة الدفع المادي التقليدي ويكون عادة أداة مالية رقمية مدعومة ببنك أو وسيط ما. ونمو الصيرفة والتجارة الاليكترونية تغذية العوامل التالية: تزايد أعداد مستخدمي الانترنت، انخفاض تكاليف التشغيل والمعالجة نتيجة للتحسينات التي طرأت على التكنولوجيا، معقولية المقابل المادي لاقتناء تكنولوجيا عالية الأداء.

من الناحية التقليدية قامت الشركات الكبيرة بتسديد مدفوعات اليكترونية باستخدام نظام التحويل الإلكتروني (EFT)، غير أن ارتفاع تكاليف الإدارة والتكنولوجيا اضطرت المشغلين الأصغر إلى أن يقنعوا بأساليب التسديد المادي التقليدية. وكان هناك عامل آخر مقيد وهو عدم قدرة نظم وبروتوكولات EFT على التعامل مع المبالغ المالية الصغيرة وقد تم حسم هذه القضايا الآن وأصبح من الممكن الآن تسديد مدفوعات صغيرة وفورية (في الوقت الحقيقي) نظير السلع والخدمات باستخدام برنامج لتصفح الويب.

ويجري استخدام تقنيات كثيرة مختلفة لضمان تأمين المعاملات والعملاء ومن هذه التقنيات التشفير بالمفتاح العام، نص التشفير، التشفير المتوازن، التوقيع الرقمي، الشهادات وSPOOFING. وتعمل الأجهزة الآمنة الخادمة للويب والشبكات الخاصة على خفض مخاطر تعرض النظم لهجوم خارجي.[1]

تقوم التجارة الالكترونية بوجود أربعة عناصر: بائعون، مشترون، شبكة انترنت ووسائل دفع الكترونية، والتي تعتبر الدعامة الأساسية لقيام أي تجارة الكترونية، ذلك أن هذه الأخيرة تعبر عن تبادل السلع والخدمات والمعلومات ما

---

1 طارق عبد العال حماد، التجارة الاليكترونية، الدار الجامعية، 2005/2004 ص 142.

بين أطراف متباعدة مكانيا عبر شبكة الانترنت، وبالتالي كان لابد من تطوير طرق ووسائل الدفع عن بعد.[1]

ومصطلح الدفع الالكتروني مصطلح واسع يجمع بين طياته كل وسائل الدفع التي تستخدم فيها تكنولوجيا متقدمة للوفاء، مثل التحويل الالكتروني للأموال، الشيك الالكتروني، الكمبيالة الالكترونية، الدفع بالكروت الالكترونية (كروت الائتمان أو كروت الوفاء)، و الدفع بالنقود الالكترونية.[2]

ووسائل الدفع المتطورة في الانترنت هي عبارة عن الصورة أو الوسيلة الالكترونية التقليدية للدفع والتي نستعملها في حياتنا اليومية، الفرق الأساسي بين الوسيلتين هي أن كل العمليات في نظام الدفع الالكتروني تسير الكترونيا ولا يوجد للقطع النقدية أو الحوالات.

ويعرف الدفع الالكتروني على أنه " عملية تحويل الأموال هي في الأساس ثمن لسلعة أو خدمة بطريقة رقمية أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر، وإرسال البيانات عبر خط تلفوني أو شبكة ما أو أي طريقة لإرسال البيانات".[3]

ثانيا: المحفظة الالكترونية

المحفظة الإلكترونية، والمعروفة أيضا باسم المحفظة الرقمية أو(e-portfolio)، هي عبارة عن مجموعة من أدلة إلكترونية يجمعها ويقوم بإدارتها من قبل المستخدم على شبكة الانترنت. وقد تتضمن هذه الأدلة الإلكترونية نص تم إدخاله، وملفات إلكترونية، وصور ووسائط متعددة ومقالات مدونات، وتظهر المحفظة الإلكترونية قدرات المستخدم كما تستعمل كمنبر للتعبير عن الذات.

1 رحيم حسين، "التجارة الالكترونية والنقد الالكتروني: أزمة الثقة في وسائل وطرق الدفع الالكترونية ومحاولات علاجها"، الملتقى الدولي للتجارة الالكترونية، جامعة ورقلة، بتاريخ: 15-16-17- مارس 2004.

2 شريف محمد غانم، "محفظة النقود الالكترونية، رؤية مستقبلية"، دار النهضة العربية، 2003، ص7.

3 www. islamonline. Net.

ويسمح وضعها على الإنترنت بتطوير محتوياتها بشكل ديناميكي مع مرور الزمن. تسمح بعض تطبيقات المحفظة الإلكترونية بدرجات متفاوتة من ولوج الجمهور، لذا يمكن استخدامها لأغراض متعددة.

1- استخدامات المحفظة الالكترونية: لما كان المتسوقون أكثر حماساً بالنسبة للتسوق المباشر Online، فقد بدأوا يتعبون من الدخول المتكرر على معلومات الشحن والسداد في كل مرة يقومون فيها بالشراء، وقد أوضح البحث مراراً أن ملء النماذج كان له قدر كبير في قائمة العملاء Online والمتشوقين للتسوق الفوري وهذه إحدى المشكلات التي كان على تكنولوجيا المحافظ الالكترونية حلها، والمشكلة الأخرى التي تحلها المحافظ الالكترونية هي توفير مكان تخزين آمن بالنسبة لبيانات بطاقة الائتمان (CC) والنقد الإلكتروني (ec) وبهذا فإن المحفظة الالكترونية في خدمتها تشبه الوظيفة المماثلة للمحافظ المادية التي يحفظ فيها بطاقات الائتمان والنقد الالكتروني والهوية الشخصية، ومعلومات اتصال المالك، وتقديم هذه المعلومات على موقع فحص موقع التجارة الإلكترونية، وأحياناً تحتوى المحفظة الإلكترونية على دفتر عناوين كذلك، وقد جعلت المحافظ الإلكترونية التسوق أكثر كفاءة، فعندما يضغط المتسوقون Click على صنف لشرائه يمكنهم حينئذ الضغط Click على محفظتهم الإلكترونية لطلب الصنف سريعاً، ورغم أنهم لم يقوموا بعد بذلك، فإن المحافظ يمكنها أن تخدم أصحابها بتتبع المشتريات التي أرادها والحصول على إيصالات عن هذه المشتريات، ومسك الدفاتر لعادات الشراء للمستهلك هي شيء ساد كبار التسوق المباشر Online مثل Amazone Com ولكن محفظة رقمية معززة يمكنها قلب هذه العملية واقتراح ما قد يجده المستهلك منخفض السعر بالنسبة لصنف يشتريه بانتظام.

2- فئات المحفظة الالكترونية: وتقع المحافظ الإلكترونية في فئتين على أساس مكان تخزينها، فالمحفظة الإلكترونية Server- Side تخزن معلومات

المستهلك على سيرفر بعيد Romote Server لدى تاجر معين أو الأفضل لدى ناشر المحفظة، ونقطة الضعف للمحافظ الإلكترونية Server- Side هي أن Server العميل إذا ما أخل بأمنه يمكنه كشف ألاف من المعلومات الشخصية عن المستخدمين بما في ذلك أرقام بطاقات الائتمان لأطراف غير مرخص لها بالإطلاع عليها، وعادة فإن المحافظ الإلكترونية Server Side تستخدم إجراءات أمن قوية لتحجيم أو منع إمكانية الإفشاء غير المرخص به، والمحفظة الإلكترونية أو Server- side تخزن معلومات المستهلك على كمبيوتر المستهلك نفسه، وتخزين محفظة إلكترونية على كمبيوتر المستهلك ينقل المسئولية للمحافظة على السرية إلى المستخدم، وحيث أنه لا توجد معلومات للمستخدم مخزنة على سيرفر مركزي، فليس هناك فرصة لأن يحدث هجوم على بائع المحفظة الإلكترونية، ويستطيع الحصول على معلومات المستهلك مثل أرقام بطاقة الائتمان، وكثير من المحافظ الإلكترونية المبكرة كانت محافظ "Client- Side" وتحتاج إلى تفريغات مطولة تستمر حتى تكون أحد عيوبها الرئيسية، ومحافظ Server- Side على الجانب الآخر تبقى على Server ومن ثم لا تحتاج وقت تفريغ أو تركيب على كمبيوتر المستخدم، وأحد عيوب محافظ Client- Side هو أنها غير محمولة Not Portable، فمثلاً فإن محفظة Client- Side تكون غير متاحة عندما تقوم بالشراء في مكان غير المكان الذي يوجد به الكمبيوتر الموجودة عليه المحفظة، ومعظم مستهلكي الإنترنت جوالون ويتمتعون بحرية الشراء من أي مكان وفي أي وقت.

وحتى يمكن أن تكون المحفظة مفيدة في مواقع Online كثيرة، يجب أن تكون قادرة على جعل مواقع البيانات شائعة في أي نماذج للتجار وفي أي موقع يزوره المستهلك، وهذا الدخول معناه أن صانع المحفظة الإلكترونية والتجار من مواقع كثيرة يجب أن ينسقوا جهودهم حتى تتعرف المحفظة على أي معلومات للمستهلك تذهب إلى كل من نماذج التجار، وهذه المهمة يمكن أن تكون مثبطة

للمهم، ولكن صناع المحافظ قد حققوا خطوات واسعة نحو التوصل إلى محفظة عالمية، ومع هذا لم يتحقق هذا الهدف بعد.

والسؤال الذي يثار ما هي المعلومات التي تخزنها المحفظة الإلكترونية بالضبط، كحد أدنى: تخزن المحفظة الإلكترونية معلومات الشحن والفواتير شاملة أسماء المستهلكين (الأولى والأخيرة) وعنوان الشارع والمدينة والولاية والدولة والكود البريدي (ZIP)، ومعظم المحافظ الإلكترونية يمكنها أن تحمل أسماء وأرقام بطاقات الائتمان، بما يقدم للمستهلك خيار بطاقة الائتمان على التفحص Online، وبعض المحافظ الإلكترونية تحمل كذلك نقداً إلكترونياً من مختلف الموردين مثل (e-cash) وبعض المحافظ تحتوى على شهادات رقمية مشفرة، بحيث تعرف بأمان مالك المحفظة، والمحافظ التي تخزن شهادات رقمية بصفة خاصة محمولة (Handy) عندما تتسوق في موقع يطلب معلومات موثقة للمستخدم، لأن المحفظة يمكنها تقديم الشهادة تلقائياً.[1]

3- فوائدها: والمحافظ الإلكترونية مفيدة بصفة خاصة وتوفر قدراً كبيراً من الوقت وسبب هذا: عندما يستوفى المتسوقون بطاقاتهم الإلكترونية للتسوق فإنهم يصلون إلى المتفحص لتأكيد اختياراتهم، وعند المتفحص يجدون صفحة أو صفحتين يجب عليهم أن يقوموا باستيفاء بياناتها مثل الاسم والعنوان ورقم بطاقة الائتمان ومعلومات شخصية أحرى، والمشكلة أن هذه النماذج تستغرق وقتاً لاستيفائها، ويتكرر ضرورة ملء نماذج طويلة يكلف الصناعة الإلكترونية ملايين الدولارات، لأن العدد الكبير من الناس يجدون النماذج محبطة ويهجرون بطاقات التسوق في مكان الفحص، وقد وجدت بعض البحوث مثل Forrester Research و Jupiter Communications أن ما بين 65% و27% من المتسوقين اختاروا المنتجات التي يرغبون في شرائها، ولكنهم فشلوا في استكمال عملية الفحص، وقد كشف Brodia أن مستهلكي الويب (Web) كانوا أقل احتمالاً

1 http: //www. arab-team. com/lesson/index. php?action=choose&less_id=39

لهجر بطاقات تسوقهم في موقع الفحص عندما يستخدمون المحافظ الالكترونية التي تدخل المعلومات المطلوبة في نماذج الفحص أوتوماتيكيا، وأشارت النتائج الأساسية الأخرى إلى أن المستهلكين كانوا يشعرون بأمان أكثر بالنسبة للمحافظ الإلكترونية الصادرة من المؤسسات المالية الرئيسية، بالإضافة إلى أن دراسة Brodia أوضحت أن المستهلكين امتدحوا مزايا التسوق على الإنترنت عن التسوق في مخازن Brick- and Mortar ولكن الشيئ الذي كان يؤرقهم هو تأمين التسوق المباشر Online ويعترف أصحاب الماستر كارد بأهمية ملائمة المحافظ الإلكترونية، فماستر كارد تعرض محفظتها الإلكترونية الخاصة المسماه .Mastercarde-wallet

ويعترف التجار الأوائل لنظام التسوق الفوري Online بأهمية الحاجة إلى تبسيط عملية إنهاء التسوق، وذلك بملء الاسم والعنوان ومعلومات الشحن، وكانت شركة أمازون تقوم بتبسيط هذا الأمر من خلال التسـ ـوق 1- Click وذلك خلال استيفاء نموذج مرة واحدة وما أن يتم تنشيط 1- Click sm بالنسبة لمستهلك ما فإنه يمكنه الضغط على زر واحد لحدوث عملية استيفاء أتوماتيكي لمعلومات الشحن وبطاقات الائتمان ولاستكمال الصفقة.

والفرق بين النظم المماثلة للضغط مرة واحدة والمحفظة الرقمية Digital Wallet هو أن نظم الضغط مرة واحدة كلها تعمل في موقع خاص، وتعمل المحافظ الإلكترونية- نظرياً- في مواقع تجار كثيرين، وكل تاجر يقبل النظام ولكن كيف تعرف أي من التجار يقبلون محفظة معينة أو العكس؟ كثير من المحافظ تعرض قائمة لمواقع التجارة الإلكترونية التي تقبل خدمة محافظهم، يلي هذا- عرض بعض المحافظ الإلكترونية المتاحة.[1]

---

1 طارق عبد العال حماد، مرجع سبق ذكره، ص 117-119.

ثالثا: حيازة النقد الإليكتروني و نظام النقود الإليكتروني

هناك اتجاهان لهما قبول واسع بالنسبة لحيازة النقد اليوم هما: تخزين Online وتخزين Offiline.

أ) **التخزين Online:** وهو يعنى أن المستهلك لا يحوز شخصياً نقد الكتروني، وإنما يعهد بالمدفوعات إلى طرف ثالث وهو البنك المنوط به هذه المهمة Online حيث يتولى البنك كل التحويلات الخاصة بالنقد الالكتروني ويمسك الحسابات النقدية للمستهلك، ويعمل نظام Online بأن يطلب إلى التجار الاتصال ببنك المستهلك لتلقى السداد عن مشتريات المستهلك، وهو الأمر الذي يساعد على منع الغش بتأكيد الصلاحية النقدية للمستهلك، وهذا الأمر يشبه عملية المراجعة مع بنك المستهلك للتأكد من أن بطاقة الائتمان صالحة وأن اسم المستهلك هو نفسه الموجود على بطاقة الائتمان.

ب) **التخزين Offline:** أما تخزين النقد Offline فهو المعادل الفعلى للنقود التي تحتفظ بها في محفظتك، فالعميل يحوزها دون طرف يؤتمن عليه في العملية، والحماية ضد الغش في هذه الحالة لا تزال أحد الهموم، لذلك فإن كل العناصر المادية للأجهزة و البرمجيات يجب أن تمنع الصرف المزدوج أو المشوب بالغش، وتعتبر البطاقات الذكية هي الحل للعناصر المادية Hardware لتخزين النقود الالكترونية، فالطرق المشفرة والحماية ضد التلاعب هي الحل البرامجى Software لمنع الصرف المزدوج هو صرف جزء معين من النقد الالكتروني مرتين بمجرد تقديم نفس العملة الالكترونية إلى بائعين مختلفين، ومع الوقت فإن نفس العملة الالكترونية سوف تعطى للبنك للمرة الثانية، وبالتالي لا يمكن تحاشي عملية الغش نفسها لأن الوقت يكون قد تأخر بالفعل.[1]

و يمكن لنظام النقود الاليكتروني أن يكون مفتوح أو مغلق. النظام المغلق يعني أن القيمة المالية في البطاقة الذكية يمكن إعادة شحنها من الحساب البنكي

1 مرجع سبق ذكره، ص109-110.

فقط و النقود المستخدمة المجمعة في ذاكرة قارئ البطاقة الذكية سوف تنقل إلى الحساب البنكي الخاص بمستحقيها. ولكن عملية نقل نقود بين بطاقة ذكية وأحرى ممنوع، ومن ناحية أحرى يسمح النظام المفتوح بالنقل المباشر لمبالغ مالية من بطاقة ذكية إلى أحرى. ولكن نظرا لأن الحكومات متخوفة من احتمال فقد تتبع غسيل الأموال فإن غالبية النظم تكون مغلقة.[1]

رابعا: مشكلات الدفع الإليكتروني

لعل أهم المشكلات التي تعوق تقدم وانطلاق التجارة الاليكترونية هي مشكلات الدفع الاليكتروني، وكما إن للنقد الاليكتروني مشكلات فله أيضا مزايا وعيوب. وتتمثل مشكلات الدفع الاليكتروني فيما يلي :

1. **المشكلات النفسية:** مازال العامل النفسي للمتعاملين يقف عائقا أمام التجارة الاليكترونية بصفة عامة ووسائل الدفع الاليكتروني بصفة خاصة، فمن الناحية النفسية نجد أن المتعامل لا يتقبل إبرام الصفقات من خلال شبكة الانترنت اللهم إلا إذا كانت الصفقات ضئيلة القيمة، أما إذا كانت كبيرة القيمة فهو يفضل الالتقاء المباشر بالمتعامل الآخر من خلال مجلس عقد واحد يتم فيه الاتفاق على كافة بنود التعاقد.

وبطبيعة الحال فإن هذا العامل النفسي ليس موجودا لدى الكافة بدليل أن هنالك معاملات تتم من خلال الوسائط الاليكترونية، ولكنها لم تزدهر لتتخذ شكل الظاهرة العامة، بل إنه لا يمكن القول أن هذه المعاملات الاليكترونية رغم أنها أبرمت من خلال الوسائط الاليكترونية إلا أن أسلوب الدفع لا يتم دائما من خلال هذه الوسائط.

1 إبراهيم عبد السلام، التجارة والأعمال الاليكترونية، ما هي لخدمات الكمبيوتر،، الإسكندرية، ص 83

فغالبا ما يفضل الأفراد التعامل بالنقود بالمقارنة بوسائل الدفع المشتقة من النقود لأنها تحمي خصوصياتهم، ذلك أنهم لا يضطرون إلى أن يعرفوا أنفسهم للبائعين أو أي مؤسسة مالية طالما هم يقدمون النقود، هذا بخلاف بطاقات الائتمان مثلا والتي تستفيد منها بعض المنظمات في تحليل أنماط الاستهلاك للأفراد واستخدام هذه المعلومات في أغراض تسويقية وغير ذلك، وفي حالة النقود الرقمية مثلا والتي تصدر من خلال البنوك مع احتفاظ البنك برقم يسمى الرقم المرجعي، نجد أن البنك يستطيع أن يعلم من خلال الرقم المرجعي لمن تم إصدار هذه النقود من حصل عليها بعد ذلك مما يؤدي إلى انتهاك خصوصية المستهلك.

- ولعل العلاج الناجح لهذه المشكلات النفسية يتمثل في إيجاد وسائل فنية وتشريعية تكفل موثوقية هذه المعاملات، وتكفل أيضا معرفة كل طرف للآخر، وحماية بعض الخصوصيات التي يحرصون عليها.

2. **المشكلات التشريعية** : إن أي مستجدات حديثة تطرأ على مجتمع ما، لابد أن يقابلها تطور تشرعي ينظمها ويحتويها، فالقانون ابن المجتمع يتطور هذا المجتمع بل لا نغالي إذا قلنا أنه أداة من أدوات تطويره، ومن ثم فإن وسائل الدفع الاليكتروني لن يكتب لها نجاحا يذكر إذا ما وقف رجال القانون مكتوفي الأيدي أمام هذه الظاهر المستحدثة.

ورغم الجهود التي بذلت دوليا وإقليميا لوضع قانوني ملائم للتجارة الاليكترونية إلا أن غالبية التشريعات التي صدرت ركزت نظرتها بصفة أساسية حول الاعتراف بحجية التوقيع الاليكتروني وبالمستندات الاليكترونية وبإضفاء الصفة القانونية على المعاملات التي تتم من خلال وسائط اليكترونية، ولكنها لم تتعرض لوضع تنظيم قانوني يوفر الأمان والفعالية لوسائل الدفع الإليكتروني.

3. **مشكلة عدم الأمان المعلوماتي**: مازالت التجارة الاليكترونية بوجه عام، والتجارة من خلال الانترنت بوجه خاص تواجه المخاطر التقليدية التي

تواجهها أنظمة المعلومات، وذلك مثل الفيروسات الاليكترونية التي يمكن أن تصيب النظام ألمعلوماتي بالشلل، ومثل عمليات القرصنة التي تتم على أرقام بطاقات الائتمان، بل وعلى الأنظمة الاليكترونية للبنوك، والتي من خلالها يتم معرفة أرقام حسابات العملاء والتحويل غير المشروع للأموال، ومثل عمليات النصب الاليكتروني التي تمارسها بعض مواقع الإنترنت لابتزاز المستهلكين.

– كل هذه المشكلات تؤدي إلى الإحساس بالخطر ألمعلوماتي وتؤدي إلى تعميق الهاجس النفسي بعدم التعامل من خلال وسائل الدفع الاليكترونية. وكل هذه المشكلات أيضا لا بد و أن تدفع أهل التقنية و أهل التشريع لمواجهتها من خلال وسائل فنية وقانونية، ولعله ليس غريبا بعد ذلك أن يظهر ما يسمى بعقد التأمين الإليكتروني و الذي يتم فيه التأمين من الأخطار المعلوماتية.

هذه هي أهم المشكلات التي تواجه وسائل الدفع الاليكترونية الحديثة.

خامسا– مزايا النقود الالكترونية: وتتمثل في:[1]

- **تكلفة تداولها زهيدة:** تحويل النقود الإلكترونية (أي الرقمية) عبر الإنترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيراً من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية.
- **لا تخضع للحدود:** يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم، وفي أي وقت كان، وذلك لاعتمادها على الإنترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية، ولا تعترف بالحدود السياسية.
- **بسيطة وسهلة الاستخدام:** تُسهِّل النقود الإلكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير، فهي تُغني عن ملء الاستمارات وإجراء الاستعلامات البنكية عبر الهاتف.

1 منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006 ص 45-55

- **تُسرِّع عمليات الدفع**: تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادُل معلومات التنسيق الخاصة بها فوراً في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أي وساطة، مما يعني تسريع هذه العملية.
- **تُشجِّع عمليات الدفع الآمنة**: تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الإلكترونية أجهزة خادمة تدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة (Secure Electronic Transactions- SET)، كما تستخدم مستعرِضات لشبكة الويب تدعم بروتوكول الطبقات الأمنية (Secure Socket Layers- SSL)، مما يجعل عمليات دفع النقود الإلكترونية أكثر أماناً.

وهناك مزايا أخرى:[1]

- فهي توفر اليسر والسهولة في التعامل.
- تقلل فرص التحايل والتلاعب، ومن خلال تضمين البطاقة بيانات أكثر وأدق تحديدا للعميل. وفي هذا يرى نائب رئيس بنك كمكيال أنها ربما تؤدي إلى تغيير طبيعة التعاملات بالنسبة للمستهلك.
- هذه البطاقة تجمع في بطاقة واحدة كل الأدوار التي تستطيع أن تؤديها بطاقات الائتمان وبطاقات الحسم، وبطاقات الصرف الآلي، وكذلك البطاقات العادية مدفوعة القيمة مقدما.
- تتسم بسهولة الحصول عليها، وذلك من خلال منافذ الصرف الإليكتروني، ومراكز البيع التجارية، و الهواتف و أجهزة التليفون التفاعلي. ويتعلق البعض قائلا : إن هذه البطاقات الذكية قد تصبح دفتر شيكات المستقبل، حيث تعكس كل تعاملات العميل المالية و مدفوعاته.

1 السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الاليكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 183

- وبالنسبة للجزء الأعظم، فإن صفقات النقد الإلكتروني أكثر كفاءة (ومن ثم أقل تكلفة) من الطرف الأحرى، وهذا يشجع على زيادة أنشطة الأعمال بما يقدمه من تقديم أسعار أقل بالنسبة للمستهلكين وتحويل النقد الإلكتروني على الإنترنت يكلف أقل من إجراءات عمليات بطاقات الائتمان، حيث يلاحظ أن نظم تبادل النقود التقليدية تتطلب البنود والكتبة وآلات الصرف الآلية، ونظاماً موازياً للعملية الإلكترونية لإدارتها وتحويلها وتوزيع النقد، وهذا متواجدة وهي الإنترنت، ومن خلال نظم الكمبيوتر الموجودة، لذلك فإن التكلفة الثابتة للعناصر المادية Hardware للقيام بعملية النقد الالكتروني تكاد تكون صفراً، ولأن الإنترنت ذات مجال عالمي فإن المسافة التي على العملية الالكترونية أن تقطعها لا تؤثر في التكلفة، وعند النظر في الحركة المادية للنقد والشيكات فإن المسافة والتكلفة تكون نسبية.

فكلما زادت المسافة التي على العملة قطعها كلما زادت تكلفة حركتها ومع هذا فإن تحريك النقد الالكتروني من ديترويت إلى سان فرانسيسكو يكلف نفس تكلفة الحركة من سان فرانسيسكو إلى هونج كونج، ويستطيع كل فرد استخدام النقود الالكترونية، فالتجار يمكنهم الدفع لتجار آخرين في علاقة شركة بشركة، والمستهلكون يمكنهم الدفع من واحد لآخر، والنقد الالكتروني لا يستلزم أن يكون لدى أحد الطرفين ترخيص خاص مثلما يلزم الأمر في الصفقات التي تتم ببطاقات الائتمان.

- يعتبر الدفع الإلكتروني أسلوباً مريحاً للمستهلك. حيث لا يتطلب الأمر- بمعظم الحالات - سوى إدخال معلومات الحساب، كمعلومات بطاقة الائتمان. تخزن هذه المعلومات في قاعدة بيانات موقع البائع. مما يسهل دخولك إلى موقعه في المرات القادمة حيث لن يطلب منك سوى اسم المستخدم وكلمة المرور. كما يعتبر إنهاء الصفقة أمر سهل كسهولة ضغطك على الفأرة، وحينها تكون قد أعلمت التاجر أنَّ كل شيء أصبح جاهزاً.

تخفض طريقة الدفع الإلكتروني التكاليف على رجال الأعمال، فكلما زادت إمكانية الدفع الإلكتروني كلما قلت تكاليف إرسال الأوراق المالية أو الشيكات وأجور النقل البريدي. كما تساعد على بناء علاقةٍ جيدة بين رجال الأعمال أصحاب المواقع والزبائن، لأنَّ الزبون يفضل أن يعود للشراء من الموقع الذي خزنت معلوماته فيه.

لن نستغرب من ازدياد التعامل بطريقة التسديد الإلكتروني لما يحمله من فوائد. بلغت زيادةٍ انتشاره نسبة 20% عن عام 2003 من نسبة التعاملٍ بواسطة طريقة الدفع الإلكتروني، كما حمل عام /2004/ 12 بليون تعاملاً بواسطة الدفع الإلكتروني.

أشارت Federal Reserve Payment Study إلى انَّه بين عامي 2000 و2004 ازدادت حركة التعامل بطريقة الدفع الإلكتروني مقابل انخفاض استخدام الشيكات مما يدل على أنَّ الدفع إلكترونياً بات يحل محل الشيكات.

وكخطوةٍ منها لتقديم خدمات أفضل للزبائن بدأت المصارف بتقديم خدمة ة الدفع الإلكتروني. فقد تب ين في الاستبيا ان الذي قام ت بهGrant Thornton لمدراء البنوك عام 2005 أنَّ نسبة (65%) من كل البنوك و (94%) من البنوك الكبرى تقدم خدمة الدفع الإلكتروني لمدة سبع ساعات في اليوم. وتكون معظم هذه الخدمات مجانية لأعضاء البنك، ومنسقة ليتم استخدامها بسهولة بواسطة برنامج شخصي كبرنامج Quicken أو برنامج MS Money.

قد يلجأ البعض إلى التسجيل في مواقع للحصول على هذه الخدمة كموقعي paytrust أو Yahoo!Bill Pay حيث تُقدَم الخدمة مقابل أجور شهرية يتقاضاها الموقع كوسيلةٍ للتسديد الغير ورقي للفاتورة.[1]

1 http: //askarabs. com/index. php/computer_articles/3-computer_internet/21-How%20Electronic%20Payment%20Works. html

سادسا: عيوب النقد الاليكتروني

هناك جملة من العوامل التي تعرقل نجاح وسائل الدفع الالكترونية و تؤدي إلى انعدام الثقة بهذه الوسائل الحديثة، فرغم النجاح و الراحة والمزايا التي حققتها هذه الوسائل إلا أن هناك عوامل جعلت من هذا النجاح ناقصاً، حيث ظهر نوع من الجرائم التي ترتكب في حق البطاقات البنكية والإعلام الآلي مما أفرز مخاطر تنجم عن التعامل بوسائل الدفع الحديثة.[1]

أ- الجرائم الالكترونية ومخاطر المعاملات الالكترونية: تعتبر الجرائم الالكترونية (جرائم الانترنت) هي النوع الشائع الآن من الجرائم، إذ أنها تتمتع بالكثير من المميزات للمجرمين تدفعهم إلى ارتكابها و يمكن تعريف تلك الجرائم بأنها "الجرائم التي لا تعرف الحدود الجغرافية و التي يتم ارتكابها بأداة هي الحاسب الآلي عن طريق شبكة الانترنت و بواسطة شخص على دراية فائقة بهما.[2]

و قد كان لظهور وسائل الدفع الالكترونية عاملا مساهما في ظهور هذا النوع من الجرائم و التي يمكن أن نلخصها كما يلي:

1- انتحال شخصية الفرد: تتم عندما يستغل اللصوص بيانات (كالعنوان وتاريخ الميلاد و رقم الضمان الاجتماعي..) شخص ما على الشبكة الالكترونية أسوا استغلال، من أجل الحصول على بطاقات بنكية ائتمانية، حيث أن تلك البيانات تمكنهم من التقدم بطلبات لاستخراج البطاقات البنكية عبر الانترنت غالبا من خلال الهيئات التي لا تتخذ إجراءات أمنية صارمة عبر الشبكة.

2- جرائم السطو على أرقام البطاقات: أصبح السطو على أرقام البطاقات عبر شبكة الانترنت عملية سهلة، لذلك تزايدت هذه الحوادث التي

---

1 طارق عبد العال حماد، مرجع سبق ذكره، ص 110- 112.

2 الجنبيهي محمدو الجنبيهي ممدوح، "جرائم الانترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص13.

أعقبتها عمليات الابتزاز لإرجاع تلك الأرقام أو لعدم نشرها أو لعدم استخدامها.

3- غسيل الأموال باستخدام البطاقات البنكية: غسيل الأموال هي عملية تحويل المصدر غير المشروع للأموال كالمخدرات إلى أموال مصدرها مشروع كالتجارة بالسيارات، وأبسط الطرق لهذه العملية هي القيام بسحب مبالغ كبيرة على دفعات من الصراف الآلي في بلد أجنبي من ثم يقوم فرع المصرف الذي سحب المبلغ من ماكينته بطلب تحويل المبلغ من الفرع الذي أصدر البطاقة، فتتم عملية التحويل بخصم المبلغ من رصيد العميل الذي يكون قد تهرب من دفع رسوم التحويل واستطاع أن يغسل أمواله[1]. كذلك تعتبر الانترنت من أحدث طرق غسيل الأموال المشبوهة خاصة أنها أسهل استخداما وأيسر في التعامل مع البنوك، وضغطة مفتاح تفتح له أفاق الدخول في حسابات وأنشطة مالية ومصرفية من أي جهة في العالم[2]، فيقوم المجرمون بالاعتماد على عملية التحويل الالكتروني للأموال من خلال البنوك بإيداع الأموال المسروقة في حسابات متعددة بالبنوك، ثم تحول إلى عدة فروع في بلدان مختلفة.

4- السلب بالقوة الالكترونية: حيث يتم استخدام الحاسب في التلاعب بالمعلومات وذلك بإدخال بيانات زائفة من جانب المتحايل باختلاق دائنين كأجور يجب دفعها أو فواتير يجب سدادها، وذلك عن طريق اختلاق مدينين غير حقيقيين يجب عليهم سداد فواتير صادرة عن الحاسب، أما المدين المعتدى

1 بدأوي مصطفى، "غسيل الأموال الالكتروني"، مجلة آفاق، العدد 05، الجمعية العلمية الثقافية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة البليدة، سبتمبر 2005، ص 61-62.

2 عبد المطلب عبد الحميد، "العولمة واقتصاديات البنوك"، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 261.

عليه فلن يتمكن من إثبات كونه غير مدين لوجود فواتير معلوماتية، و هكذا يستغل المتحايل طرق الدفع الآلية للحصول على أموال غير شرعية.[1]

كذلك هنالك بعض المخاطر المعرقلة لتطور وسائل الدفع الالكترونية، وتتمثل هذه المخاطر في:

1- المخاطر التنظيمية: تتعلق بعلاقة البنوك الالكترونية بالبنك المركزي، حيث أن النقود الالكترونية ستجعل من الصعب مراقبة وتحديد الكتلة النقدية، كذلك تداول عدة أشكال من النقود صادرة عن مؤسسات مصرفية وغير مصرفية يجعل الكثير من المبالغ خارج رقابة السلطة النقدية من الناحية التنظيمية، كما أن ذلك يؤدي إلى صعوبة في تحصيل الضرائب بالإضافة إلى مشكلة التهرب الضريبي التي أصبحت يسيرة لسهولة تحويل الأموال عبر الحدود.

2- المخاطر القانونية: نظراً لسرية المعاملات المصرفية الالكترونية فان هذا يتيح درجة عالية من المخاطر القانونية بالنسبة للبنوك كعمليات غسيل الأموال، لذلك أصبحت البنوك تقوم بالتحقق جيداً من هوية العميل و عنوانه قبل فتح الحساب.

3- مخاطر العمليات: إن طبيعة المعاملات المصرفية الالكترونية ينتج عنها تهديدات أمنية تأتي سواء من داخل النظام أو خارجه، وعلى البنوك تتبع ممارسات سليمة لضمان سرية البيانات والاعتماد على خبراء في ذلك.

4- مخاطر السمعة: إذا ما واجه أحد البنوك الالكترونية مشاكل في خدماته الالكترونية فقد يؤدي ذلك إلى فقدان الثقة بالبنوك المقدمة لهذه الخدمات.

1 قشقوش هدى حامد، "جرائم الحاسب الالكتروني في التشريع المقارن"، دار النهضة العربية، القاهرة، 1992، ص 105.

وقد بدأت البنوك الالكترونية تطرح مخاطر ناجمة عن اتساع الهوة في علاقته مع العملاء مما جعلها تتعرض لعمليات نصب مختلفة، ذلك أن الخدمة البنكية عبر الانترنت يكون من الصعب مراقبتها بصورة دقيقة، وهو ما يؤثر على حجم السيولة النقدية سواء بالزيادة أو بالنقصان لصعوبة مراقبتها من طرف البنك المركزي.

ب- جرائم البطاقات البنكية: رغم المزايا التي حققتها وسائل الدفع الالكترونية إلا أن هذا لا يعني أنها مثالية، حيث تعددت الجرائم التي ترتكب في حقها، ومع ازدياد استعمال البطاقات على وجه الخصوص تعددت وسائل الاحتيال في استعمالها وتنوعت صورها، ويمكن تقسيم الجرائم المرتكبة باستخدام هذه البطاقات إلى جرائم يرتكبها حامل البطاقة وجرائم يرتكبها الغير كما يلي:

1- الجرائم التي يرتكبها العميل بسبب إساءة استعمال البطاقات البنكية: فالعميل نفسه مالك البطاقة قد يستعملها لارتكاب جرائم مخالفة للعقد المبرم بينه وبين البنك، و ذلك بطبيعة الحال للحصول على أموال بأي طريقة كانت، ومعظم هذه الجرائم أو المخالفات نذكرها كما يلي:

- **تجاوز الحامل لرصيده بالسحب خلال أجهزة الصراف الآلي:** وتقع هذه الجريمة عندما يقوم حامل البطاقة بالسحب من الآلية للنقود بمبلغ يزيد عن رصيده بالبنك، أو يتجاوز الحد الأقصى المصرح له به.[1]
- **إساءة استعمال بطاقات الوفاء:** قد يقدم العميل بشراء سلع وخدمات تتجاوز قيمتها المبلغ الذي يضمنه البنك أو الجهة المصدرة كحد أقصى لها،

1 حجازي بيومي عبد الفتاح، "النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002

أو يقوم بشراء السلع و الخدمات لا تتجاوز قيمتها المبلغ الذي يضمنه البنك و إنما تتجاوز الرصيد الموجود في حسابه.[1]

- **استخدام بطاقة انتهت مدة صلاحيتها:** لكل بطاقة مدة صلاحية معينة، وبعد مرور هذه المدة لابد على العميل بردها للبنك أو الجهة المصدرة لها وذلك إما لتجديدها أو التخلي عنها، و في حال لم يفعل ذلك يرى البعض بضرورة اعتباره جرم
- **استخدام البطاقة الملغاة:** قد يقوم البنك أحيانا بإلغاء البطاقة ووقف عملها ووفقا لذلك يطلب من العميل ردها، ففي حال امتنع العميل عن ذلك (ردها إلى البنك) و يقوم باستعمالها، فان ذلك يعد اعتداء على مال الغير لأن العميل سيوهم التاجر بملكيته البطاقة و بائتمان مالي لدى البنك مستعيناً بالشهادة الصادرة من البنك والتي تقر بموجبها بائتمان للعميل،
- **إساءة استخدام بطاقة ضمان الشيك:** تقوم الجريمة هنا عندما يقوم الجاني بإصدار شيك للتاجر الذي اشترى منه البضاعة بقيمة تتجاوز السقف الذي يضمنه البنك.

2- الجرائم التي يرتكبها الغير بسبب إساءة استعمال البطاقات الالكترونية: قد يتم أيضا ارتكاب جرائم باستخدام البطاقات من قبل الغير وذلك على النحو التالي:

- **استعمال البطاقة المسروقة أو المفقودة من قبل الغير:** إن سارق البطاقة أو من عثر عليها قد يستخدمها في سحب نقود من الموزع الآلي، وقد

1 سامح محمد عبد الحكيم، "الحماية الجنائية لبطاقات الائتمان - جرائم بطاقات الدفع الالكتروني-"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 72.

يستخدمها في الحصول على السلع والخدمات من التجار وهناك دول كفرنسا تطبق في مثل هذه الحالات عقوبة جريمة النصب.[1]

➢ **السحب ببطاقات الكترونية مزورة:** قد يقوم الغير بتزوير بطاقات الدفع أو السحب عن طريق بطاقات ائتمان مسروقة، واستبدال بياناتها كما قد يتم ذلك بالتواطؤ مع صاحب البطاقة الذي يتركها للغير لاستعمالها في السحب وتزوير توقيعه، ثم يقوم بالاعتراض على السحب ويطعن على توقيعه حتى لا يخصم المبلغ المسحوب من حسابه الخاص، وتزوير هذه البطاقات يمثل الخطر الأكبر الذي يهدد التجارة الالكترونية.

وقد تعددت جرائم البطاقات حتى على شبكة الانترنت، حيث أصبحت هناك عصابات دولية تنشط على هذه الشبكة بهدف تجميع أكبر عدد ممكن من أرقام البطاقات، وهو الأمر الذي جعل التجارة الالكترونية ليست في المستوى الذي كان متوقع لها، بسبب تردد المستهلكين في الكشف عن بياناتهم الشخصية واستعمال بطاقاتهم على شبكة مفتوحة، وهو الأمر الذي يستدعي تحديث قوانين عقابية، تكفل حماية جزائية كاملة للبطاقات بوصفها أداة دفع.

النقد الإلكتروني له عيوب ملحوظة: [2]– ففي الولايات المتحدة على سبيل المثال– نجد فكرة ضريبة الانترنت مستمرة كقضية ساخنة، ومفهوم ضريبة الانترنت يطرح مشكلات وأسئلة كثيرة، فهل يستطيع تاجر في الولايات المتحدة تحميل وتحصيل ضريبة انترنت على سلع مباعة لمشترى في زيمبابوي ؟ وهل على زيمبابوي أن تتلقى نصيباً من الضريبة ؟ وللأسف فإن استخدام النقد الإلكتروني لسداد أي ضرائب لا يتيح مجالاً للمراجعة، فالنقد الإلكتروني ما هو إلا مثل النقد الحقيقي لا يمكن تتبعه بسهولة.

1 سعودي محمد توفيق، "بطاقات الائتمان"، الطبعة الأولى، دار الأمين للطباعة، مصر، ص130

2 طارق عبد العال حماد، مرجع يبق ذكره، 111-112

ولأن النقد الإلكتروني لا يمكن تتبعه أيضاً- فهنا تثار مشكلة أحرى وهي غسيل الأموال- فغسيل الأموال يمكن وقوعه بسهولة من خلال شراء سلع وخدمات بالنقد الالكتروني فالنقد الالكتروني من مصادر مشبوهة يمكن صرفه بدون إظهار اسم الشخص بالنسبة لسلع ذات قيمة، وتباع السلع مقابل نقد حقيقي في السوق المفتوحة، وبالطبع يمكن شراء السلع في دولة أحرى، بما يزيد من تعقيد الأمور الخاصة بالولاية القضائية.

ومثلما هو الحال بالنسبة للعملة الحقيقية فإن النقد الالكتروني عرضه للتزوير، فمن الممكن- رغم أن هذا بالغ الصعوبة إيجاد وصرف نقد الكتروني مزيف (مثل أي نوع من النشاط على أساس الإنترنت، فبدون إجراءات وقائية ومضادة قوية فإن التزوير الالكتروني يمكن حدوثه) وبعد التزوير هناك عوامل اقتصادية رقمية مدمرة عديدة محتملة.

ويوجد عيوب أحرى بالنسبة لأطراف التعامل فبالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء وبالنسبة للتاجر: إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.[(14)] وبالنسبة لمصدرها: أهم خطر يواجه مصدريها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.

والمشكلة الأولى التي تواجه أسلوب الدفع الإلكتروني هي القلق من مدى الحفاظ على خصوصية المعلومات وإمكانية كشف ما إذا تم استخدامها من قبل اللصوص أم لا، لحسن الحظ يوجد هناك العديد من أساليب حماية المعلومات الشخصية الحساسة من أن تقع في أيدٍ غير مرغوبة.

ويمكن تحقيق الحماية من اللصوص المنتحلين للشخصية باستخدام برنامج حماية من الفيروسات واستخدام الجدار الناري. كما يجب التأكد من المستوى الأمني لمخدم الإنترنت الذي نستخدمه عند تعبئة معلومات بطاقة الائتمان. ويقوم متصفح الإنترنت لديك بالإعلام بمدى أمن المخدم وذلك بإظهار أيقونة على شكل قفل أو مفتاح أسفل الصفحة. بالإضافة إلى كل هذه الاحتياطات، عادةً ما يظهر عنوان موقع الانترنت الآمن مسبوقاً ب: "https" بدلاً من: "http". كما يقوم البائعون من طرفهم بتشفير البيانات بتحويلها إلى رموز لا يفهمها إلا المبرمج الذي رمّزها.

بغض النظر عن هذا القلق الناشئ بسبب خصوصية المعلومات، لا يزال هناك بعض الناس ممن لا يحبون التعاطي مع أسلوب الدفع الإلكتروني. فهم يرون أن إنشاء عملية الدفع إلكترونياً هو مضيعة للوقت ولا يرغبون بحفظ المزيد من أسماء الاستخدام وكلمات المرور. كما يفضل البعض الآخر الشكل المألوف الذي اعتادوا عليه في كتابة الشيكات وإرسالها في ظروف عبر البريد. وبالرغم من هذه المخاوف فإنّ طريقة الدفع الإلكتروني ستبقى تشهد ازدياداً في استخدامها.[1]

وأخيراً، فإن النقد الالكتروني هو مرونة تجارية، فالتجار في كل العالم كانوا بطيئين لاتخاذ النقد الالكتروني كنظام دفع مقبول، وعملية جعل النقد الالكتروني شائعاً كبديل لنظم الدفع الإلكتروني يتطلب قبولاً واسعاً، ولا يرغب العملاء في أن يحملوا دستة من أنواع مختلفة من النقد الالكتروني ليكونوا قادرين على شراء سلع من أغلبية التجار الذين يقبلون النقد الالكتروني، وترسيخ النقد الالكتروني كطريقة دفع شائعة يتطلب أن يوضع معيار لصرف النقد الالكتروني وقبوله كمعيار يطبقه البائعون الأفراد على نظم النقد الإلكتروني الفردي، والنقد

1 http: //askarabs. com/index. php/computer_articles/3-computer_internet/21-How%20Electronic%20Payment%20Works. html

الإلكتروني من مختلف البائعين يجب أن يكون سهل التبادل حتى أن العملاء يمكنهم تبادل نوعاً نقدياً مع آخر عند الحاجة.[1]

سابعا: العوامل المساعدة على انتشار وسائل الدفع الالكترونية.

هناك عدة عوامل ساعدت في انتشار ونجاح وسائل الدفع الالكترونية، نذكر منها:

1- ظهور البنوك الالكترونية و خدمات مصرفية جديدة: ففي ظل وجود شبكة الانترنت وشيوعها وازدياد مستخدميها، واستغلال هذه الشبكة في ميدان النشاط التجاري الالكتروني، لم تكتف البنوك بدور المتفرج بل شهدت ثورة في المعاملات المصرفية أمدت هذا القطاع بأحدث الآليات، جعلته أكثر مرونة وسرعة في تقديم خدماته، وحيث ظهر إلى الوجود ما يسمى بالبنوك الالكترونية.

ولأن البنوك الالكترونية تحقق مع بعضها البعض العمليات المصرفية الفورية بسرعة تفوق العمليات المصرفية العادية كالتحويلات أو التسويات التي تأخذ وقتا طويلا وتكلفة مرتفعة، [2] فقد سمح ذلك بجذب العملاء بشكل كبير.

وبما أن البنوك الالكترونية والمعاملات المصرفية الالكترونية تتم عن طريق شبكة الانترنت، فمن الطبيعي أن يتم التعامل بوسائل الدفع الالكترونية مما يشجع على استعمال هذه الوسائل بالإضافة إلى الخدمات المصرفية الجديدة التي تستوجب التعامل بتلك الوسائل،

2- الاستفادة من وسائل الأمان عبر شبكة الانترنت: تتميز وسائل الدفع الالكترونية عن الوسائل التقليدية، بالاستفادة من وسائل الأمان المبتكرة حديثا لاستعمالها عبر شبكة الانترنت، وخاصة لإضفاء الثقة على المعاملات

---

1 http: //www. arab-team. com/lesson/index. php?action=choose&less_id=38

2 النجار راغب فريد، "الاستثمار بالنظم الالكترونية والاقتصاد الرقمي"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004، ص 286.

البنكية والتجارية التي تتم عبر هذه الشبكة والتي تكون وسائل الدفع الالكترونية طرفا فيها. وقد كان انتشار التجارة الالكترونية سبباً كافياً لابتكار مثل هذه الوسائل، كالتوقيع الالكتروني والتشفير والجدران النارية وغيرها.

3- ظهور منظمات ومؤسسات مالية عالمية في مجال المدفوعات: إن من بين العوامل المساهمة في انتشار وسائل الدفع الالكترونية، ظهور منظمات ومؤسسات عالمية أصبحت رائدة في إنتاج وتسويق هذه الوسائل لمختلف بلدان العالم، والجهات المصدرة للبطاقات البنكية والتي تعد أشهر وسائل الدفع الالكترونية يمكن تقسيمها كما يلي:

I - المنظمات العالمية المصدرة للبطاقات: المنظمات العالمية لا تعتبر مؤسسات مالية وإنما بمثابة نادي، حيث تمتلك كل منظمة العلامة التجارية للبطاقات الخاصة بها لكنها لا تقوم بإصدار بنفسها وإنما تمنح تراخيص بإصدارها للبنوك، وأشهر هذه المنظمات هي:

أ- فيزا العالمية: مقرها بالولايات المتحدة تمنح تراخيص للبنوك بإصدار بطاقة فيزا، يعود تاريخها إلى عام 1958، وتعد أكبر نظام دفع في العالم، فبطاقاتها وشيكاتها السياحية مقبولة لدى أكبر المحلات التجارية في العالم[1]، وتدير هذه الشركة منظومة (VISA/PLUS) التي تعتبر أكبر شبكة للصراف الآلي في العالم، كما استطاعت امتلاك مؤسسة INTERLINK التي تعتبر أكبر شبكة في مجال التسديد عند نقاط البيع، كما تدير هذه الشركة دار المقاصة المؤتمتة، وهكذا أصبحت هذه الشركة شاملة لخدمات المدفوعات والمعالجة الالكترونية للبيانات، وتنشر فيزا في جميع أنحاء العالم تقريبا، حيث يصدرها بنك في بريطانيا وهو (BAR CLAYS BANK) منذ عام 1977.[2]

---

1 www. qddustour. com .

2 باتورة نواف عبد الله أحمد، "أنواع بطاقات الائتمان وأشهر مصدريها"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، المجلد السادس، العدد الرابع، 1998، ص 48.

3 www. zuhili. com.

وحاليا تصدر منظمة فيزا الكثير من أنواع البطاقات أهمها: بطاقة فيزا الفضية، بطاقة فيزا الذهبية وبطاقة فيزا إلكترون. البطاقة الذهبية تمنح للأثرياء مع دفع رسوم باهظة و تقدم خدمات متعددة، أما البطاقة الفضية تمنح لأغلب العملاء، أما بطاقة فيزا إلكترون تستخدم في أجهزة الصرف الدولية[1]

ولضمان أحسن الخدمات تم تقسيم هذه المنظمة إلى ستة مناطق هي:

* آسيا و الباسفيك (VISA ASIA/PASIFIC)،
* كندا (VISA CANADA)،
* أمريكا اللاتينية (VISA LATIN AMERICA)،
* الاتحاد الأوروبي (VISA EU)،
* الولايات المتحدة الأمريكية (VISA U. S. A)،
* منطقة CEMEA وهي من أكبر المناطق إذ أنها تغطي 92 دولة في ثلاث قارات وتخدم حوالي 300 مليون عضو في المناطق الآتية: منطقة وسط وشرق أوروبا، منطقة الشرق الأوسط ومنطقة إفريقيا.

ب– ماستركارد العالمية[2]: هي شركة مقرها الولايات المتحدة الأمريكية ولها خبرة واسعة في مجال المدفوعات، فلها بطاقات تحظى بقبول واسع تحمل العلامة التجارية (Cirrus Maestro ،MasterCard) ولها مؤسسات مالية معنية بخدمة المستهلك، وفي مجال الأعمال في 210 دولة وإقليم بأكثر من 4000 مستخ ـدم عبر 37 مكتب في العالم كما لها أكث ـر من 23000 م ـوزع (شركات عضوة) في العالم، وتنتشر ماستركارد في العالم عبر كبار الموزعين مثل: euro card international، ولماستركارد موزعين عالميين يتمركزون في المناطق التالية: – الشرق الأوسط وإفريقيا. – آسيا والباسفيك– الولايات المتحدة الأمريكية– جنوب أسيا– أمريكا اللاتينية وكاريبي– أوروبا وكندا.

1 http//: www. mastercardinternational. com

II- **المؤسسات المالية العالمية:** وهي التي تشرف على عملية إصدار البطاقات المصرفية دون ضرورة منح تراخيص الإصدار لأي مصرف، ومن أشهرها ما يلي:

أ- **أمريكان اكسبريس:** مؤسسة مالية كبيرة تزاول الأنشطة المصرفية، ولها ثلاثة أنواع من البطاقات التي تصدرها و هي: أمريكان اكسبريس الخضراء (وهي بطاقة لعامة الناس)، وأمريكان اكسبريس الذهبية (تمنح للأثرياء)، وأمريكان اكسبريس الماسية (عن طريقها يتم استيفاء حقوق التجار والمؤسسات ولا تلزم حملة بطاقاتها فتح حساب لديها).

ب- **الدينرز كليب:** تعتبر رائدة رغم صغر عدد حملة بطاقاتها، و يملك بنك (citi bank) الأمريكي شركة داينرز كليب وتصدر هذه الشركة بطاقة (charge card) لعامة الناس، وبطاقة الأعمال التجارية لرجال الأعمال، وبطاقة خاصة بالتعاون مع شركات كبرى مثل شركة الطيران البريطانية[1].

وساهمت هذه المنظمات والمؤسسات بشكل كبير في جعل البطاقات كوسيلة للدفع الأكثر استعمالا في العالم، وتحتل بطاقة فيزا العالمية المرتبة الأولى عالميا وفقا لدراسة أجريت سنة 2000، من قبل مجلة بريطانية RBR "Retail Banking Research"، وهي متخصصة في الشبابيك المصرفية الآلية في العالم.

ت- **مؤسسات تجارية كبرى (GCB):** وهي مؤسسات غير مصرفية وتتمثل في: الفنادق، المطاعم، محطات البترين،...الخ فهذه المنظمات والمؤسسات بفعل المنافسة بينها ساهمت وبشكل كبير في نشر استخدام وسائل الدفع الالكترونية، خاصة منها البطاقة بمختلف أنواعها وذلك بنشر فروعها عبر مختلف أرجاء العالم بالإضافة إلى الاستمرار في تحسين جودة خدماتها الالكترونية وإرساء الثقة في استعمالها.

---

1 باتورة نواف عبد الله أحمد، "، مرجع سبق ذكره"، ص 48-49.

ثامنا: الوسائط الالكترونية

هناك العديد من الوسائط الالكترونية والتي تستخدم في عملية الدفع الالكتروني، حيث أن تطور وسائل الدفع في صورة وسائل الكترونية فرض أشكال مختلفة لكيفية تداولها وأهم هذه الأشكال المصرفية ما يلي:

1- الهاتف المصرفي PHONE BANK: وهي نوع من الخدمات المصرفية التي تقدم للعملاء على مدار الأربع و عشرون ساعة طوال اليوم، ويستطيع العميل فيها أن يطلب من البنك تحويل مبلغ من المال مقابل السلعة أو الخدمة التي اشتراها عبر الانترنت إلى البائع، ويتم ذلك بعد التأكد من شخصية العميل عن طريق إدخال الرقم السري الخاص بالعميل (PIN NUMBER) والمعطى له من قبل البنك، والتعرف كذلك على رقم هاتف العميل والذي يجري الاتصال به من خلال أرقام هاتفه المعروفة لدى البنك من قبل، [1] فهي خدمة مصرفية حديثة بدأت البنوك باستخدامها وتقديمها للعملاء، خاصة لتقديم خدمات التجزئة، وبالإضافة إلى إجراء تحويل من حساب إلى آخر يمكن فتح حساب جديد و تلقي طلبات اقتراض وتسديد الفواتير.

وسمح تقديم البنوك لخدماتها عبر الهاتف العادي بتقديم الخدمات عن طريق الهاتف النقال الذي انتشر استعماله بسرعة و هو ما أدى إلى ظهور بنوك خلوية، وجعل البعض يتوقع أن تحل شركات الهواتف النقالة محل البنوك في عمليات سداد ثمن السلعة أو الخدمة المشتراة عبر الانترنت.

2- خدمات المقاصة المصرفية الالكترونية: حل هذا النظام مكان أوامر الدفع المصرفية، وظهر نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي، الذي يتم في خدمات مقاصة الدفع الالكترونية للتسوية الالكترونية في المدفوعات بين

1 الرومي محمد أمين، "التعاقد الالكتروني عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 142.

لمصارف، وذلك ضمن نظام المدفوعات الالكترونية للمقاصة، وهو نظام ينطوي على عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم بدون إلغاء أو تأخير.

3- الانترنت المصرفي: إن نظام الانترنت القائم على البنك المترلي، نظام له أهمية كبيرة سواء على مستوى البنوك أو على مستوى العملاء الذين يتوفرون على خطوط الانترنت، كما تتعدد أشكاله فيما يلي:

✓ إمداد العملاء بالمعلومات الخاصة بأرصدقم.

✓ شكل بسيط من أشكال النشرات الالكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية.

✓ تقديم طرق دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم الكترونيا.

✓ كيفية إدارة المحافظ المالية (من أسهم و سندات) للعملاء.

ولا شك أن هذا النوع من الخدمات ينطوي على مخاطر عالية حيث يسمح بنوع من الاتصال المحدود بأنظمة المعلومات الداخلية للمصرف، بما يمكن من تأدية الخدمة المطلوبة.[1]

وقد أدى تقديم هذه الخدمة إلى الحد من الاستعمال الورقي في المعاملات، والحد من فتح فروع للبنوك ما دامت قد وجدت أجهزة الهاتف والشبكات الالكترونية والكمبيوتر المتصلة بها، والحد من العمالة البشرية التي كانت متصلة بها.[2]

1 الصمادي حازم نعيم، المسؤولية في العمليات المصرفية الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2003ص 32.

2 صادق مدحت، أدوات وتقنيات مصرفية"، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 308- 309.

4- **القابض:** هو عبارة عن وسيط بين المتعاملين يتلقى طلبات وبيانات كل منهما ويتحقق منها عن طريق موقعه على الشبكة، ويتولى مباشرة عملية عرض السلعة أو الخدمة و التسليم والوفاء أو الدفع نظير عمولة معينة.[1]

تاسعا: الأوراق التجارية الالكترونية

لا يختلف تعريفها عن التقليدية سوى أنها يتم معالجتها اليكترونيا وعلى ذلك يمكن أن نعرفها بأنها "محررات معالجة اليكترونيا بصورة كلية أو جزئية، تمثل حقا موضوعه مبلغ من النقود، وقابلة للتداول بالطرق التجارية ومستحقه الدفع لدى الاطلاع أو بعد أجل قصير وتقوم مقام النقود في الوفاء".[2]

وللأوراق التجارية الاليكترونية بهذا المعنى صورتان:

الصورة الأولى: الأوراق التجارية الاليكترونية الورقية: وهي التي تصدر من البداية بصورة تقليدية على محرر ورقي ثم يتم معالجتها اليكترونيا وإدخال مضمونها على دعامة اليكترونية وهذا ما قصدناه عندما قلنا أن المعالجة الإليكترونية قد تتم بصورة جزئية.

الصورة الثانية: الأوراق التجارية الإليكترونية الممغنطة وهي التي يختفي فيها دور الورق تماما وتتم بشكل كلي من خلال الوسائط الإليكترونية، فتصدر من البداية على دعامة اليكترونية ممغنطة، وإذا حدث لها تداول يتم تداولها أيضا من خلال الوسائل الاليكترونية.

---

1 محمد حسين منصور، محمد حسين منصور، المسؤولية الاليكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 128.

2 مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الالكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 343-344

1- الكمبيالة الالكترونية والسند لأمر الإلكتروني

لا يختلف تعريف الكمبيالة الإليكترونية عن مثيلتها الورقية، ومن ثم يمكن القول بأنها محرر شكلي ثلاثي الأطراف معالج اليكترونيا بصورة كلية أو جزئية، يتضمن أمرا من شخص يسمى الساحب إلى شخص آخر يسمى المسحوب عليه بأن يدفع مبلغا من النقود لشخص ثالث يسمى المستفيد لدى الاطلاع أو في تاريخ معين.[1]

صك معالج إلكترونياً متفق عليه مسبقاً وفقاً لشكل معين يتضمن أمراً من الساحب عن طريق مصرفه إلى بنك المسحوب عليه يدفع مبلغاً معيناً في تاريخ معين أو قابل للتعيين أو بمجرد الاطلاع لأمر المستفيد.[2]

ويوجد للكمبيالة الإلكترونية نوعان:[3]

أ- الكمبيالة الإلكترونية الورقية: وهي التي تصدر من البداية في شكل ورقة كأي كمبيالة تقليدية ثم يتم معالجتها اليكترونيا عند تقديمها لدى البنك لتحصيلها أو بمناسبة تظهيرها لأي طرف آخر.

ب-كمبيالة اليكترونية ممغنطة: وفيها يختفي أي دور للورق وتصدر من البداية على دعامة ممغنطة، والواقع أن هذا النوع هو الذي يمثل قمة الاستفادة من التقلبات الإليكترونية الحديثة. حيث يقوم الساحب بتسليم البنك دعامة ممغنطة مكتوب فيها الكمبيالة، أو تقوم المشروعات الكبيرة التي تمتلك نظام إلكتروني متصل بالبنك بكتابة الكمبيالة على جهاز الحاسب الآلي ثم إرسال الكمبيالة الإلكترونية الممغنطة إلكترونياً إلى البنك تمهيداً لإرسالها إلى بنك

---

1 مرجع سبق ذكره، ص 345

2 http: //74. 125. 77. 132/search?q=cache: 1y1BdrUH2sYJ: www. imamu. edu. sa/support_deanery/graduate/MasterStudies/Master

3 مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، مرجع سبق ذكره، ص 346

المسحوب عليه لإتمام عملية الوفاء وتختلف الكمبيالة الإلكترونية عن التقليدية في:[1]

1- ضرورة صدور الكمبيالة الإلكترونية على نموذج مطبوع وبأشكال متعددة بخلاف الكمبيالة التقليدية التي قد تنشأ على ورق عادي.

2-اشتمال الكمبيالة الإلكترونية على اسم بنك المسحوب عليه.

3-اشتمال الكمبيالة الإلكترونية على رقم حساب المسحوب عليه.

4-اشتمال الكمبيالة الإلكترونية على اسم فرع الذي يوجد لديه حاسب المسحوب عليه.

5-اشتمال الكمبيالة الإلكترونية على بند خاص بالضمان الاحتياطي

6-اشتمال الكمبيالة الإلكترونية على بند خاص بمكان الوفاء.

7-لابد من إرسال الكمبيالة الإلكترونية إلى بنك المسحوب عليه إلكترونياً.

– **شكل الكمبيالة الإليكترونية:** [2]علمنا أن الكمبيالة الإلكترونية الورقية هي:

كمبيالة يتم تحريرها على صك ورقي يتم تقديمه إلى البنك لمعالجته إلكترونياً، وجميع البيانات فيها هي نفس البيانات في الكمبيالة التقليدية إلا أنها تزيد في بعض البيانات التي سبق ذكرها.

لا تختلف الكمبيالة الإلكترونية من حيث الشكل عن الكمبيالة التقليدية، بل تعد الكمبيالة الإلكترونية هي كمبيالة تقليدية مع ضرورة استيفاء بعض البيانات التي تفرضها طبيعة الكمبيالة الإلكترونية وهي:

1 http: //74. 125. 77. 132/search?q=cache: 1y1BdrUH2sYJ: www. imamu. edu. sa/support_deanery/graduate/MasterStudies/Master

2 http: //74. 125. 77. 132/search?q=cache: 1y1BdrUH2sYJ: www. imamu. edu. sa/support_deanery/graduate/MasterStudies/Master

- ضرورة صدور الكمبيالة الإلكترونية على نموذج مطبوع وبأشكال متعددة تستخدم في إصدار هذه الكمبيالات. مع زيادة بعض البيانات الهامة وهي:

- ا سم بنك المسحوب عليه. - رقم حساب المسحوب عليه في هذا البنك. - اسم الفرع الذي يوجد لديه حساب المسحوب عليه و وجود بند للقبول.

في الكمبيالة الإلكترونية الورقية يقوم الأطراف بالاتفاق على إنشاء الكمبيالة على محرر ورقي مطبوع تتوفر فيه جميع البيانات الإلزامية للكمبيالة الإلكترونية ثم يتم تسليمها إلى بنك الساحب الذي يقوم بدوره بنقل البيانات على دعامة ممغنطة ثم ترسل إلى مؤسسة النقد العربي سواء بالطريق الإلكتروني أو بإرسال دعامة ممغنطة ثم إرسالها إلى بنك المسحوب عليه، الذي بدوره يقوم بإرسال هذه البيانات إلى المسحوب عليه قبل تاريخ الاستحقاق للاستفسار عن الوفاء بها، ثم يقوم بنك المسحوب عليه بالوفاء وإشعار بنك الساحب بذلك.

والكمبيالة الإلكترونية الممغنطة تتداول بنفس الخطوات السابقة إلا أن الساحب لا يقدم للبنك كمبيالة محررة ورقياً وإنما يقدم كمبيالة ممغنطة على ديسكت.

2- السند لأمر الإليكتروني

السند لأمر الإليكتروني هو محرر شكلي ثنائي الأطراف معالج اليكترونيا بصورة كلية أو جزئية يتضمن تعهدا من محرره بدفع مبلغ من النقود في تاريخ معين لإذن شخص آخر يسمى المستفيد.[1]

والسند لأمر الإليكتروني يخضع لذات الأحكام التي سلف وأشرنا إليها بشأن الكمبيالة الإليكترونية من ضرورة صدوره على نموذج مطبوع إذا كان ورقيا، ومن توافر بعض البيانات الإضافية مثل اسم بنك المحرر ورقم ... الخ.

1 مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، مرجع سبق ذكره، ص 349-350.

ولقد كانت الصورة التقليدية للسند لأمر الإليكتروني تتمثل في أن يقوم المحرر بتحرير السند في صورة ورقية، ثم يسلمه بدوره إلى مصرفه، هذا الأخير يقوم بنقل البيانات على الشريط الممغنط، ثم يحتفظ به ليد، وبعد ذلك يتم تداول الشريط الممغنط الذي يتضمن بيانات السند من بنك المستفيد إلى الحاسب الآلي للمقاصة ثم إلى بنك المحرر الملتزم بالوفاء وعن هذا الطريق يتم تحديد السندات التي يتم الوفاء بها وغيرها التي لا يتم الوفاء بها وإشعار بنوك محرري السندات بذلك.

معنى ذلك إن الصورة الوحيدة التي وجدت للسند لأمر الإليكتروني هي الصورة الورقية ولكن ذلك لا يمنع من صدور هذا السند في شكل ممغنط من البداية، بل وإلى صدوره ليس في إطار التعامل مع البنوك فقط و إنما في إطار المعاملات التجارية الإليكترونية بين التجار وبعضهم البعض.

3- الشيك الإليكتروني

توجهت أبحاث وجهود هيئة الشيكات الإليكترونية التي امتدت قرابة ثلاثة سنوات وشاركت فيها العديد من الجامعات ومراكز الأبحاث والبنوك والمؤسسات المالية والمصرفية بإصدار الشيك الكتروني لاستخدامه في التجارة الإليكترونية بشكل عام وفي العمليات البنكية والمصرفية بشكل خاص.

الشيك الإليكتروني مكافئ للشيكات الورقية وهو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك ويقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع ويحمل توقيعا رقميا، يمكن التأكد من صحته الكترونيا، وهو يختلف عن التوقيع العادي المكتوب باليد حيث يتضمن ملفا الكترونيا آمنا يحتوي على معلومات خاصة بمحرر الشيك ووجهة صرف هذا الشيك بالإضافة إلى

المعلومات الأخرى: تاريخ صرف الشيك، وقيمته، والمستفيد منه، ورقم الحساب المحول إليه.[1]

الشيك الإلكتروني هو وثيقة الكترونية تحمل التزاما قانونيا هو ذات الالتزام في الشيكات الورقية، ويحمل نفس البيانات الأساسية، ولكن يكتب بطريقة الكترونية كحاسب أو المساعد الرقمي الشخصي أو المحمول، ويتم التوقيع الكترونيا.

وينتشر استخدام هذا النوع من الشيكات في المعاملات الإلكترونية التي في قطاع الأعمال، ولعل هذا يرجع إلى انخفاض تكلفة مقاصة الشيك الالكتروني بالنسبة للشيك الورقي، بينما تبلغ الأولى ما يتراوح بين 25-35 سنتا، تبلغ بالنسبة للثاني ما بين 1. 5 دولار واحد.

وتوجد شركات لتقديم الخدمات المتعلقة بقبول الشيكات الإلكترونية للعملاء الذين لا يحملون بطاقات ائتمان، وتقوم الشركات بالتحقق وإدارة المخاطر لتقليل الأخطاء ومواجهة الاحتياج... الخ.

الشيك الإلكتروني هو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها. والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثَّقة ومؤمَّنة يُرسلها مُصدِر الشيك إلى مستلِم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدِّمه للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت، ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلِم الشيك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد تمّ صرف الشيك فعلاً. ويُمكن لمستلِم الشيك أن يتأكّد إلكترونياً من أنه قد تمّ بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.[2]
طريقة عمل الشيك الإليكتروني:[3]

1 إبراهيم بختي، التجارة الاليكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 73.
2 http: //www. itep. ae/Arabic/EducationalCenter/Articles/emoney_02. asp#5
3 فريد النجار، التجارة والأعمال الاليكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 132-134

- إذا كنت تمتلك موقعا في فضاء ويب، يمكنك إضافة زر ربط إلى نموذج الدفع أو الفاتورة التي يتضمنها موقعك، بنموذج الشيكات الإليكترونية في موقع الوسيط الآمن.

- إذا لم تكن تمتلك موقع ويب يمكنك إضافة عنوان الربط إلى رسالتك البريدية التي تحتوي على الفاتورة، وبذلك لا تحتاج لوجود موقع، كي تستفيد من هذه الخدمة.

- يقوم المشتري بتعبئة نموذج الشراء أو الفاتورة حيث تعود إلى البائع مباشرة عبر البريد الإليكتروني بعد تعبئتها في الوقت الذي يحرر شيكا اليكترونيا لصالح الوسيط، الذي يتحقق من صحة المعلومات البنكية، من خلال الاستفسار عبر الشبكة في قاعدة معلومات ينك العميل، فيرسل مباشرة إشعارا – رسميا – للبائع والمشتري، بصلاحية العملية – يحرر موقع وسيط الدفع بالشيكات، شيكا اليكترونيا نيابة عن المشتري ويودعه في حساب البائع مباشرة.

- يرسل الوسيط إلى البائع كل نهاية شهر، كشفا بقيمـ ـة العمولات المستحقـ ـة – ويقبل الدفع بالشيكات الإليكترونية – ولا تحتسب هذه العمولات كنسب على قيمة العملية مهما كان حجمها، بل كقيمة ثابتة. وليس هناك وقت محدد على معالجة هذه العمليات، حتى و إن تمت خلال نهاية الأسبوع، أو طيلة العطلة الرسمية، أو خلال الليل.

- يتوفر نوعان من الخدمة التي يقدمها الوسيط عند تأكيد العمليات: الخدمة العادية التي يتم إصدار الشيك الإليكتروني بدون التأكد من حساب العميل والخدمة الممتازة، والتي يفحص فيها الكثير من المعلومات المهمة مثل: تاريخ العميل وسمعته في إصدار الشيكات لدى البنك وعدم وجود شيكات مسروقة، كما يتأكد من عدم وجود حساب المشتري في حالة تجميد لحظة العملية. ولكل نوع من هذه الخدمات تسعيرتها الخاصة، والتي تعتمد على

عدد العمليات، التي يمكن لها أن تبلغ مئات الآلاف، بدون حد لقيمتها أو عددها، وتجد هذه الخدمة مجالات عدة للتطبيق قد يكون أبسطها و أكثرها دلالة حالة أقسام الاشتراكات في مجلة معينة حيث يصدر موقع الوسيط إشعارات بانتهاء صلاحية الاشتراك أو فواتير تجديد الاشتراك نيابة عن قسم الاشتراكات في المجلة. أحد التطبيقات العديدة: دفع فاتورة الهاتف أو الكهرباء بدون الحاجة إلى برامج خاصة طورت شركة انتراكتيف تكنولوجيز خدمة آي-شيك وتشترط للاستفادة منها أن يكون لدى المتعامل فيها حساب في أحد المؤسسات المصرفية الأمريكية، بالإضافة إلى وجود أرصدة كافية لتغطية عمليات الدفع لكن لا يشترط أن تكون شركتك أمريكية وتفرض غرامة قدرها في أقل تقدير 25 دولار على الشيكات المرتجعة بالإضافة إلى الملاحقات القانونية التي تكلفها القوانين الأمريكية.

4 - بطاقات الوفاء و الائتمان

لم تنشأ بطاقات الوفاء و الائتمان نشأة مصرفية كما قد يتصور البعض فقد نشأت هذه البطاقات في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1914 على يد شركات البترول التي أصدرت هذه البطاقات لعملائها لشراء ما يحتاجون إليه من منافذ التوزيع التابعة لها وتسوية الحساب في نهاية كل مدة محددة، ثم تطورت هذه البطاقات واستخدمتها المحلات التجارية والفنادق.

وقد كان وراء تطور هذه البطاقات قصة لا تخلو من الطرافة فبينما كان رجل الأعمال الأمريكي الشهير "مكنمارا" يتناول الغداء في أحد مطاعم "منهاتن" مع صديقه المحامي "شنا يدر" إذ فوجئا بأن كلا منهما قد نسي حافظة نقوده، مما سبب لهما موقفا محرجا عند دفع الحساب، ومن هنا نبتت الفكرة لدى السيد "مكنمارا" وهي إنشاء مشروع يضمن للمطاعم الأعضاء لديه مقابل عمولة معينة وفاء حسابات العملاء المنظمين إليها وذلك بموجب بطاقات يصدرها المشروع لأعضائها، وكل ما على العضو هو إبراز البطاقة والتوقيع

على فاتورة الحساب، ويقوم المشروع بالوفاء بالفاتورة وتسوية الحساب مع أعضائه كل فترة.

وبالفعل تقابل السيد "مكنمارا" مع السيد "بلومنجال" وهو رجل أعمال مشترك في محلات تحمل اسمه وقررا الاشتراك لإنشاء هذا المشروع وتم طرح بطاقات تسمى بطاقات الدينرز كلوب 1951، ورغم أن هذه البطاقات قد شملت المطاعم فقط في البداية إلا أنها تطورت لتشمل الفنادق والمحلات التجارية وغيرها من المؤسسات. وقد تطورت بطاقات الوفاء و الائتمان تطورا كبيرا خاصة عندما تدخلت المصارف في إصدارها فقد قام بنك "ناشيونال فرانكلين" بنيويورك بإصدار بطاقة، كما صدرت في فرنسا البطاقة الزرقاء، والتي أصدرتها مجموعة من البنوك الفرنسية ثم أعقبتها البطاقات الخضراء والكارت الذهبي.

وقد كان بداية استخدام هذه البطاقات في مصر عام 1984 عندما أصدر بنك مصر العربي الأفريقي الدولي بطاقة **ايجييت كارد** ثم بعد ذلك تم طرح بطاقات "فيزا كارد"و"ماستر كارد" كما بدأ بنك قناة السويس في منح هذه البطاقات عام 1996.

ويمكن القول أن بطاقات الوفاء والائتمان هي أهم وسائل الدفع الإليكتروني الحديثة والتي تغني عن حمل النقود والتعامل معها، وهذه البطاقات تصدرها مؤسسة أو بنك لصالح العملاء وهي تمكن من التعامل مع المحلات التجارية وشراء حاجياتهم دون دفع نقود. واختلفت التسميات التي أعطيت لهذه البطاقات، فالبعض يسميها البطاقات البلاستيكية، والبعض يسميها البطاقات اللدائنية والبعض الثالث يسميها بطاقات الوفاء، والبعض الرابع يسميها البطاقات البنكية وهناك من سماها بطاقات الائتمان... الخ.

والواقع أن اختلاف التسمية يعكس اختلاف الوظيفة التي تقوم وهي البطاقة والتي تتحدد على أساس الاتفاق بين العميل والجهة المصدرة للبطاقة، فهناك بطاقات تقوم بوظيفة الوفاء فقط، وهناك بطاقات تقوم بوظيفة السحب

النقدي فقط، وهناك بطاقات ثالثة تمنح حاملها ائتمانا. ومن ثم تختلف تسمية البطاقة على حسب الوظيفة التي تؤديها هذه البطاقة، ويمكن الاتفاق بين العميل والجهة المصدرة للبطاقة إصدار بطاقة تقوم بعدد من الوظائف أو بكل هذه الوظائف ولعل ذلك هو الذي دفعنا إلى استخدام مصطلح بطاقات الوفاء والائتمان.

وقد وضع مركز البطاقات بالبنك الأهلي المصري تعريفا لما أسماه ببطاقات الدفع البلاستيكية مفادها أنها "أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات مقبولة على نطاق واسع محليا ودوليا لدى الأفراد والتجار والبنوك كبديل للنقود لدفع قيمة السلع والخدمات المقدمة لحامل البطاقة مقابل توقيعه على إيصال بقيمة التزامه الناشئ عن شرائه للسلعة أو الحصول على الخدمة على أن يقوم التاجر بتحصيل القيمة من البنك المصدر للبطاقة عن طريق البنك الذي صرح له بقبول البطاقة كوسيلة دفع ويطلق على عملية التسوية بين البنوك الأطراف فيها اسم نظام الدفع الاليكتروني والذي تقوم بتنفيذه الهيئات الدولية المصدرة للبطاقات.

كذلك يعرفها المجمع الفقهي لمنظمة المؤتمر الإسلامي بأنها " مستند يعطيه مصدره لشخص طبيعي أو اعتباري بناء ا على عقد بينهما يمكنه من شراء السلع والخدمات ممن يعتمد المستند دون دفع الثمن حالا لتضمنه التزام المصدر بالدفع ومنها ما يمكن من سحب النقود من المصارف.

والواقع إن التعريفين السابقين لا ينطبقا على كافة أنواع البطاقات رغم أن التعريف الثاني أدق وأشمل من سابقه، لذلك لا سبيل إلى وضع تعريف شامل لكل البطاقات وإنما يوضع تعريف لكل بطاقة على حسب الوظيفة التي تؤديها.[1]

1 مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، مرجع سبق ذكره، ص 352-353.

أ- أنواع بطاقات الوفاء والائتمان

1- بطاقات الدفع: وهي البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة للعميل طالب البطاقة. وتتميز هذه البطاقة بأنها توفر الجهد والوقت للعملاء وكذلك زيادة إيرادات البنك المصدر لها. [1]وكل ما يحدث عند الشراء هو أن تنتقل قيمة المشتريات من حساب المشتري إلى حساب البائع في خلال يوم أو اثنين ويستخدم البعض هذه الكروت في سحب نقود من حسابهم ولكن هذا ليس الغرض الأساسي منها ولكن الغرض هو الشراء. [2]

وتسمى هذه البطاقات ببطاقات الخصم الفوري، حيث يتم خصم قيمة الصفقة من حساب *العميل في البنك في الحال، مثلما هو الحال بالنسبة لبطاقات الصرف الآلية ATM.*

2- **بطاقات الائتمان**: كروت الائتمان جعلتنا مجتمع بلا نقود، وهي البطاقات التي تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة. ويتم استخدامها كأداة وفاء وائتمان لأنها تتيح لحاملها فرصة الحصول على السلع والخدمات مع دفع اجل لقيمتها ويتم حساب فائدة معينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل في نهاية كل شهر لأنها تعتبر إقراضا مقدما من المصارف ومن أمثلة هذا النوع من البطاقات بطاقة الفيزا والماستر كارد و أمريكا كارد.[3]

وهي أحدى أنواع بطاقات المعاملات المالية وهي من البطاقات القرضية التي تتيح لصاحبها الحصول على ائتمان (قرض)، وهذا الائتمان قد يكون في شكل سلع أو خدمات أو نقود أو أي شكل آخر له قيمة مالية.[4]

---

1 محمد الصيرفي، التجارة الاليكترونية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2005، ص 211.

2 فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص117.

3 محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 212.

4 يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإليكتروني، دار وائل، الطبعة الأولى، 2004، ص 375.

تعد بطاقات الائتمان أكثر أنواع البطاقات انتشارا حيث يزداد استخدامها بمعدل مرتفع نسبيا في بعض الدول، مثل الولايات المتحدة الأمريكية. ويلاحظ البعض أن الغالبية العظمى من المشتريات عبر الإنترنت لا تزال تتم بواسطة بطاقة الائتمان. وهذا يعني أن الانتشار الواسع النطاق لهذه النوعية من الكروت يعود في جانب مهم إلى التزايد في شراء السلع والخدمات.

3- **البطاقات المصرفية:** البطاقات المصرفية أو البطاقات المعاملات المالية، تمكن حاملها من الحصول على نقود، سلع، خدمات أو أي شيء آخر له قيمة مالية، تنقسم البطاقات المصرفية إلى قسمين: البطاقات غير الائتمانية التي ميزة التقسيط وانتشارها ضئيل، والبطاقات الدائنة التي تتيح لحاملها الحصول على ائتمان (قرض).[1]

بداية الكروت الائتمانية وكروت المصرف لا يملك صاحبها رصيد يغطيها ككروت الدفع السابقة الذكر ولكن تصدر بعد التعرف على ظروف طالبها والتأكد من قدرته على تغطيتها في المواعيد المحددة وتصدر بقيمة معينة ثابتة لا يستطيع أن يتعداها ويمكنه الشراء في حدودها سواء الشراء من المتاجر أو عبر الانترنت أو سحبها كنقود من ماكينات ATM وذلك مقابل عمولة يحصل عليها البنك المصدر لتلك الكروت في كل تعامل يقوم به حاملها وربما رسوم قليلة سنويا عند تجديد هذه الكروت وإعادة صلاحيتها.

وتختلف الكروت الائتمانية عن كروت الصرف في: أن مدة الأولى شهرين أو مدة السماح لتغطية الرصيد المسحوب أطول قد تصل إلى شهرين أو أكثر أما الثانية قد تكون شهر في الغالب أو شهر ونصف. كما أنه في حالة عدم تغطية الرصيد بالنسبة للكروت الائتمانية فإن البنك يحسب فائدة لا تتعدى 20% على الرصيد غير المغطى وقد يحسب على إجمالي قيمة الكرت.

1 إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره ، ص 73.

وتعتبر شركات مستر كارد وفيزا أشهر الشركات إصدارا للكروت الائتمانية وتعتبر شركة أمريكان اكسبريس قرين وشركة ديسك وفر كارد أشهر كروت الصرف على مستوى العالم.

ولكن هل تصلح الكروت الائتمانية في السداد عبر الانترنت، الإجابة بالطبع نعم فهي أشهر الطرق للسداد على الانترنت ولكن كيف يحدث ذلك، ببساطة شديدة كل ما عليك في حالة الشراء عبر الانترنت أن تكتب رقم كارت الفيزا أو الماستر أو أمريكان أكسبرس الخاص بك حينما يطلب منك وسوف تستلم الخدمة أو تصل إليك السلعة بالطريقة المعلنة على الموقع الإلكتروني.[1]

4- **البطاقات الذكية:** البطاقة الذكية هي بطاقة تشبه البطاقات الائتمانية في حجمها وشكلها وتحتوي على شرائح ذات دوائر متكاملة تعمل على تخزين ومعالجة البيانات، والبطاقة الذكية تعبر عن قيمة نقدية مخزونة مدفوعة مقدما، ويمكن أن تعبر أيضا عن البيانات محددة تخص حامل هذه البطاقة، فهذه البطاقة يمكن أن يخزن عليها بيانات حول الوضع المالي لحامل البطاقة أو البيانات خاصة بالضمان الاجتماعي أو التأمين الصحي أو أية بيانات أحرى تضاف بالإتقان بين المؤسسات ذات العلاقة.

تجدر الإشارة إلى أن استخدامات البطاقات الذكية في مدفوعات المشتريات عبر الانترنت تجري بصورة محدودة وليست بحجم انتشار البطاقات الائتمانية في هذا المجال. وهي رقيقة الكترونية فائقة القدرة على تخزين جميع البيانات الخاصة بعمليها، فهي كمبيوتر متنقل، وتمثل حماية كبيرة ضد التزوير وسوء الاستخدام، حيث تتيح لأجهزة قراءة البطاقات التي توضع في المواقع التجارية التدقيق في تفاصيل الحسابات المالية لصاحبها. حيث أن المعالجات الموجودة في البطاقات الذكية تستطيع أن تتأكد من سلامة كل معاملة من

1 فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص118.

الخداع عندما يقدم صاحب البطاقة بطاقته إلى البائع فإن المعالج الدقيق الموجود في مسجل النقد الاليكتروني للبائع يتأكد من جودة البطاقة الذكية من خلال قراءة التوقيع الرقمي المخزون في معالج البطاقة يتم تكوين هذا التوقيع الرقمي من خلال برنامج يسمى بالخوارزمية الشفرية هي عبارة عن برنامج آمن يتم تخزينه في معالج البطاقة هذا البرنامج يؤكد لمسجل النقد الاليكتروني بأن البطاقة الذكية أصلية و لم يتم العبث بها أو تحويرها و لذلك فإن في نظام البطاقات الذكية المفتوح لتحويلات الأموال الاليكترونية فإن صاحب البطاقة لا يحتاج أن يثبت هويته من أجل البيع و الشراء فمثل الأموال المعدنية فإن مستخدم البطاقة الذكية يستطيع أن يظل مجهولا ولا يوجد هناك أي داع للتخويل بإجراء المعاملات من خلال خدمات اتصالية مكلفة فعندما يستخدم صاحب البطاقة بطاقته الذكية فإن قيمة الشراء يتم نقصها بطريقة أوتوماتيكية من بطاقة المشتري ويتم إيداع هذه القيمة في أجهزة الكترونية طرفية للبائع ومن ثم يستطيع البائع أن يحول ناتج عمليات البيع و الشراء لليوم إلى بنكه عن طريق الوصلات التلفونية هذا يسمح لعمليات البيع و الشراء أن تتم في ثواني معدودة.[1] ومن أمثلتها بطاقات الموندكس.

والبطاقات الذكية تشبه في شكلها البطاقات الاليكترونية البلاستيكية (كروت الائتمان و الدفع و الصرف) ولكنها تختلف عن تلك الكروت الممغنطة أنها تحتوي على شريحة الكترونية صغيرة جدا وهذه الشريحة أما أن تكون مشغل وذاكرة معا أو ذاكرة وببرنامج غير قابل للتعديل.[2] وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات ميكروسوفت مدمج يحتوى على معلومات عن شخص ما أي محفظة الكترونية، وفى الوقت الحالي فإن بطاقات الائتمان Credit وبطاقات Debit و Charge تخزن معلومات محدودة على شريط مغناطيسي، وعلى خلاف

1 منير محمد الجنبيهي، ممدوح محمد الجنبيهي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص 75-176.

2 فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص123.

البطاقة الذكية SC فإن بطاقات الائتمان CC لا تحتوى نقداً فهي تحتوى فقط رقم حساب يمكن تحميله، والبطاقة الذكية SC يمكنها تخزين أكثر من 100 ضعف من المعلومات أكثر من بطاقة بلاستيكية بشريط مغناطيسي، وتحتوى البطاقة الذكية للمستخدم على المعلومات الخاصة له مثل الحقائق المالية ومفتاح الشفرة الخاصة ومعلومات الحساب وأرقام بطاقة الائتمان ومعلومات التأمين الصحي وما إلى ذلك، وتمثل البطاقة الذكية أفضل حماية ضد إساءة الاستخدام عن- مثلاً- بطاقات الائتمان التقليدية وذلك لأن المعلومات التي توجد عليها مشفرة، فمثلاً- تظهر بطاقة الائتمان بوضوح رقم الحساب على وجه البطاقة، ورقم البطاقة مع توقيع مزور هو كل ما يحتاجه اللص لشراء أصناف وتحميلها على بطاقتك ولكن بالبطاقة الذكية فإن سرقة الائتمان غير ممكنة عملياً لأن مفتاح فتح المعومات المشفرة مطلوب؟ ولا يوجد رقم خارجي يمكن اللص من التعرف ولا يوجد توقيع مادي يمكن للص أن يزوره- بالإضافة إلى هذا- فإن البطاقات الذكية توفر ميزة حملها وملائمتها.

ويمكن للأفراد الذين يستخدمون نظام Translink إعادة تحميل بطاقاتهم الذكية في منافذ عديدة للتجزئة أو مباشرة من حساباتهم بالبنك، وحديثاً قدمت مؤسسة فيزا Visa البطاقة الذكية الخاصة بها Smart Visa Card. والتي يشيع استخدامها كثيراً وتسمى البطاقة الذكية الخاصة بمؤسسة أمريكان اكسبريس Blue ومن المؤكد أنها تمثل نجاحاً هائلاً كذلك.

وفى الولايات المتحدة، يقوم منتدى البطاقة الذكية بالترويج لمزايا هذه البطاقة حتى تحظى بالقبول واسع الانتشار لتكنولوجيا البطاقة الذكية ذات الاستخدامات المتعددة، وهو منتدى مكون من قادة 95 شركة شاملة وحدات مصرفية وخدمات مالية وتكنولوجيا الحاسبات والخدمات الصحية والاتصالات وعدداً من الأجهزة الحكومية ويركز المنتدى على تبادل المعلومات وتفاعل العضو، وكل عضو في منتدى البطاقة الذكية يعترف بأن هذه البطاقات الذكية ستنجح في الولايات المتحدة فقط إذا ما ساند التطبيق مجموعة ضخمة من

البطاقات الذكية سواء المادية أو ذات الأساس على الإنترنت للمستهلكين، ويعتقد المنتدى أن المفتاح لكسب قبول واسع المدى للبطاقات الذكية يكمن في تحقيق التوافق بين البطاقات الذكية وأجهزة قارئ البطاقة والتطبيقات، ويحتمل أن منتدى البطاقة الذكية SCF سيكون له حضور كبير ونجاح في زيادة وعي المستهلكين بالبطاقة الذكية ومزاياها.[1]

ما هو الشيء الذي تملكه البطاقة الذكية ولا تملكه العملات المعدنية والورقية الإجابة أكثر من مجرد الراحة وسهولة التعامل فالبطاقات الذكية تسمح للناس باستعمال النقد الرقمي والذي هو عبارة عن نقد يتم تخزينه بواسطة الخوارزميات في المعالجات وأجهزة كمبيوترية أحرى معالجات البطاقات الذكية تستطيع التعامل والاتصال مع أي جهاز يحتوي على برمجيات تتناسب معها النقد الرقمي المخزن في البطاقات الذكية أو في أجهزة أحرى تملك معالجات شبيه بمعالجات البطاقة الذكية نستطيع أن رسلها عبر شبكة الانترنت في حين أن العملات المعدنية والنقدية لا نستطيع أن نرسلها عبر الانترنت.[2]

5- **البطاقات المدفوعة مقدما:** يتم دفع قيمة هذه البطاقة مقدما عند شرائها من فئات ذات قيم مختلفة، لذا يسميها البعض بالبطاقات مخزنة القيمة، ويتم استخدامها في المعاملات لدى المحلات المختلفة، وذلك بإدخالها في آلة قارئة لهذه البطاقات، ويتم خصم قيمة المعاملة من القيمة المخزنة عليها، مثل بطاقة التليفونات، ووسائل النقل... الخ، والواقع أن هذه البطاقات تستخدم في الولايات المتحدة منذ أكثر من عشرين عاما، ويزداد استخدامها بمعدلات

1 http: //74. 125. 77. 132/search?q=cache: apDzaoOJQ5IJ: www. arab-team. com/lesson/index. php%3Faction%3Dchoose%26less_id%3D40+%D9%85%D9%88%D9%86%D8%AF%D9%83%D8%B3&hl=fr&ct=clnk&cd=1&gl=fr

2 منير محمد الجنبيهي، ممدوح محمد الجنبيهي، مرجع سبق ذكره، ص 76.

متزايدة وقد يكون بعض هذه البطاقات محدود الاستخدام أو لعملية واحدة، مثل البطاقات التي تستخدم لغرض خاص، مثل بطاقة التليفون.[1]

عاشرا: النقود الالكترونية

تعتبر النقود الالكترونية أيضا من وسائل الدفع الإليكتروني التي تسهل عمليات التجارة الاليكترونية وتساعد على نموها وتطورها. وهناك عدة تعاريف للنقود الالكترونية فقد عرفها البعض بأنها دفع أو تحويل الودائع المدخلة والمعالجة الكترونيا ضمن أنظمة البنوك الالكترونية غير أن الملاحظ على هذا التعريف أنه يتطرق إلى وسيلة تحويل القيمة الكترونيا دون أن يتطرق إلى تعريف القيمة النقدية نفسها.

فيما ذهب رأي آخر إلى أن النقود الالكترونية هي بطاقات تحتوي على مخزون الكتروني أو أرصدة نقدية محملة الكترونيا على بطاقة تخزين القيمة غير أن هذه التعريف لم يعرف هو الآخر النقود الالكترونية بل عرف الوسيلة التي يتم فيها خزن أو حفظ تلك النقود.

ويرى تعريف أكثر دقة أن النقود الالكترونية عبارة عن سلسلة من الأرقام التي تعبر عن قيم معينة تصدرها البنوك التقليدية أو الافتراضية لمودعيها ويحصل هؤلاء عليها في صورة نبضات كهرومغناطيسية على كارت ذكي أو على القرص الصلب غير أن هذا التعريف، وإن كان مستوفيا للمعنى الفني والمادي للنقود الالكترونية، ينقصه الجانب الموضوعي في تعريف النقود الالكترونية.

مما تقدم يمكننا أن نعرف النقود الالكترونية بأنها **عبارة عن قيمة نقدية بعملة محددة تصدر في صورة بيانات الكترونية مخزنة على بطاقة ذكية أو قرص صلب بحيث يستطيع صاحبها نقل ملكيتها إلى من يشاء دون تدخل شخص ثالث.**

---

1 السيد أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص 180.

وتجدر الإشارة إلى أن النقود الالكترونية عبارة عن وسيلة من وسائل الدفع الإليكتروني الالكتروني الذي يتم بعدة وسائل أخرى غير النقود الالكترونية وهذا ما يتناقض مع استخدام البعض لمصطلح النقد الالكتروني للدلالة على كل أنواع الدفع التي تتم بطريقة الكترونية، غير أن هذا الاستخدام بدأ ينحسر مع تبلور مفهوم النقود الالكترونية وتحديد معناها. إذ يختلف مصطلح النقود الالكترونية عن البطاقات المصرفية الالكترونية مثل بطاقة الائتمان وبطاقة السحب الآلي وبطاقة الدفع وبطاقات الصرف البنكي والبطاقات الذكية .

كما يختلف مفهوم النقود الالكترونية عن التحويل الالكتروني الذي يعني تحويل قيمة نقدية من حساب إلى آخر بوسيلة الكترونية وهو بالتالي لا يتضمن تمثل قيمة نقدية معينة في كيان مادي بل هو عبارة عن رقم يتحول من حساب إلى آخر وكل ما في الأمر أن التحويل يتم طلبه بوسيلة الكترونية دون أن يختلف عن التحويل العادي الذي يتم في المعاملات الورقية.

كذلك تختلف النقود الالكترونية عن الوسائط الالكترونية المصرفية وهي مجموعة من الخدمات التي تقدمها المصارف يمكن بواسطتها للعملاء الاستفادة من خدمات المصرف عبر الانترنيت مثل الهاتف المصرفي وخدمات المقاصة الالكترونية والانترنيت المصرفي.

ويوجد سببان وراء الإقبال على النقد الاليكتروني : أهمها عدم شعور الكثير من المتسوقين عبر الانترنت بالارتياح حول نقل بياناتهم الشخصية عبر الانترنت، وهذا الأمر يجذب الناس لخيار النقد الاليكتروني، حيث يمكن أن ينشئ العملاء حسابهم عن طريق التليفون. ويعطي هؤلاء العملاء معلوماتهم مرة واحدة، بدلا من كل مرة عند كل عملية بيع، مما يقلل من فرصة أن يقوم أحد المخترقين بسرقة أرقام كارت الائتمان أو حتى هوية العميل. كما أن الناس تشعر بمزيد من الارتياح بإعطاء بياناتهم لأشخاص حقيقيين من إعطاء هذه

البيانات بملء استمارة عامة شاملة. ويتمثل السبب الآخر وراء ذيوع صيت النقد الاليكتروني في إمكانية استخدامه في دفع المبالغ المالية الصغيرة.[1]

1- خصائص النقود الالكترونية: لقد بينا فيما سبق أن النقد الالكتروني نمط جديد من أنماط النقود وهو ما يترتب عليه وجود اختلافات بينها وبين ما سبق من أنماط النقود وهذه الاختلافات بحد ذاتها يمكن أن نعدها خصائص للنقود الالكترونية. وهي:

- دفع النقود عبر شبكة الكترونية؛ من خلال تعريف النقود الالكترونية يتبين لنا أنها لا يمكن أن تستخدم إلا بوجود جهاز حاسوب مرتبط عبر شبكة الكترونية خاصة أو عامة.

إن هذه الخاصية تجعل من النقود الالكترونية ذات طابع دولي ذلك أن فضاء الشبكات الإلكترونية لا يتقيد بالحدود الجغرافية لدولة معينة بل يمتد ليشمل أرجاء المعمورة وهو ما يستلزم تنظيما دوليا لهذه النقود.

كما يترتب على هذه الخاصية عدم ضرورة المعاصرة الزمانية أو التواجد في مكان واحد أثناء استعمال العملة الإلكترونية فلا يشترط أن يكون دافع النقود ومن تدفع له متواجدين في مكان أو زمان واحد حتى تتم عملية الدفع بل يمكن أن تتم العملية من خلال وجود طرف واحد.

- وجود نظام مصرفي معد لغرض التعامل بالنقود الإلكترونية؛ إن الآلية التي تستخدم بها النقود الإلكترونية تستلزم نظاما مصرفيا خاصا تضعه البنوك سواء كانت بنوك حقيقة أو افتراضية وقد لاحظنا في المطلب الثاني أن هناك نظامين معدين لهذا الغرض الأول والثاني.

1 علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين علاء عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الاليكترونية، دار وائل للنشر، الإسكندرية، 2005، ص 138

وكلا هذين النظامين يستلزم نظاما مصرفيا خاصا يقوم على حماية السرية والأمن لأن فضاء الانترنيت يقوم على وجود أرقام متسلسلة ترمز إلى القيمة النقدية وهذه الأرقام تستخدم لمرة واحدة كما رأينا بحيث يقوم المصرف بتغيير الرقم المتسلسل عند انتقال النقود الالكترونية من شخص لآخر وهذا ما يستلزم نظاما مصرفيا خاصا.

2- آلية التعامل بالنقد الالكتروني: يبدأ التعامل بالنقد الالكتروني من خلال إصدار المصرف لعملة الكترونية تعبر عنها سلسلة من الأرقام العشوائية التي تسمى الرقم المتسلسل للعملة ويتم حفظ هذا الرقم في بطاقة أو في جهاز العميل. بعد ذلك يقوم العميل باستخدام هذه النقود عن طريق منح الرقم المتسلسل، مشفرا، إلى من يتعامل معه فيقوم هذا الأخير بالاتصال بالمصرف لاستصدار عملة جديدة باسمه أو لتحويل القيمة النقدية إلى حسابه ويقوم المصرف من خلال قائمة الأرقام الموجودة لديه بالتحقق من كون هذه النقود صادرة منه ومن كونها لم تصرف بعد.

غير أن هذه الطريقة منتقدة من وجهين الأول أن التاجر أو من يتعامل مع العميل لا يستطيع التحقق من كون هذه النقود قد صرفت سابقا أو لا وإذا أمكنه ذلك فإنه يكون بعد فوات الأوان، أما الوجه الثاني فإن هذه الطريقة تجعل الرقم المتسلسل الذي يفترض أن يكون سريا معرضا للكشف عندما يقوم المصرف بالتأكد من رقم العملة المتسلسل.

لذلك فقد برزت تقنية العملة المخفية التي تعتمد على وجود رقم متسلسل مضروب في عامل حسابي (رقم مخفي يمتلكه العميل فقط) وهذه التقنية توفر السرية والخصوصية التي تدفع الكثيرين للتعامل مع تقنية النقود الالكترونية. أما معرفة كون النقود قد صرفت أو لا فقد استعملت لهذه الخدمة عدة تقنيات تجعل من الممكن للتاجر أن يعرف فيما إذا كانت النقود قد صرفت أو لا وهو ما يمنع التلاعب من البعض بصرف النقود لأكثر من مرة.

وعليه نستنتج إن وسائل الدفع و هي تلك الوسيلة المقبولة اجتماعيا من أجل تسهيل المعاملات الخاصة بتبادل السلع والخدمات وكذلك تسديد الديون، ما هي إلا مرحلة أفرزتها المشاكل المتعاقبة التي تعرضت لها النقود بمختلف أنواعها، سواء المعدنية أو الورقية، حيث جاءت كبديل عنها يسهل العمليات في خضم دعامة السرعة التي يتميز بها الميدان الاقتصادي والتجاري على وجه الخصوص. وظهور البنوك ساهم في تعدد وسائل الدفع التقليدية حيث ظهر منها الشيك والسند لأمر، السفتجة والتحويلات البسيطة للأموال.

ومن خلال دراستنا هذه اتضح لنا أن التجارة الالكترونية لم تكتفي بوسائل الدفع التقليدية كدعامة لتسوية تعاملاتها المختلفة، بل تعدتها لتستحدث طرقا ووسائل بديلة عنها تستجيب ومتطلباتها التي لم تستطع وسائل الدفع التقليدية تحقيقها.

فوسائل الدفع هذه أو ما يطلق عليه ب "وسائل الدفع الالكترونية" توجد على أشكال مختلفة تلائم طبيعة العمليات والصفقات الالكترونية حيث ساهمت وبشكل كبير في سهولة وسرعة تسوية المدفوعات في إطار التجارة الالكترونية مما انعكس على انتشار التجارة الالكترونية بشكل اكبر.

الفصل السابع
تصميم الموقع الالكترونية

لم تعد استخدامات الإنترنت محصورة بجمع المعلومات والإطلاع على أبرز المواقع الإخبارية فقط، بل تعدتها إلى احتلال أهمية كبرى كأحد الأدوات التسويقية الفعالة التي تستخدم عند إطلاق الخطط التسويقية لطرح المنتجات الجديدة في الأسواق، ومع ذلك فان التسويق الإلكتروني ما يزال في خطواته الأولى، و لم ترق تقنية التسويق الالكتروني إلى مستوى التوقعات المأمولة بسبب نقص الوعي بأهميته لدى بعض الخبراء التسويقيين، حيث إنهم غير واثقين من اختيار الطريقة المناسبة للاستفادة المثلى من تقنية الإنترنت كإحدى الأدوات الرئيسية للاتصالات والترويج وجذب العملاء.

من المتعارف عليه أن المزيج التسويقي يتكون من أربع عناصر رئيسية (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، لكن هذه العناصر غير كافية لممارسة التسويق الالكتروني الفعال، هذا ما أكده الباحثان kalyanam and (Mcintyre2002) حين قدما تقسيما واضحا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، من خلال إضافة ستة عناصر للعناصر التقليدية، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية 2-4p ، 2c، 2s.

أولا: دور موقع الويب وفاعليته:

إن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب Web Site وموقع الويب يمكن النظر إليه تسويقيا من زاويا متعددة:

- موقع الويب كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني.

- موقع الويب كمنفذ توزيعي.
- موقع الويب كجزء من عملية تغليف المنتج، فهذا الموقع يقوم بتقديم دور الغلاف الجذاب لمنتج المنظمة الذي يجري طرحه للبيع.
- موقع الويب يلعب دور رسائل الأعمال التجارية.

وقد أصبحت منظمات الأعمال تخصص قسما خاصا يتناول تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الانترنت يسمى قسم الويب Web Division، أو تخصص شخصا متخصصا في إدارة الأعمال الالكترونية هو مسؤول الويب.

ويعد تصميم موقع المتجر الالكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وهو عنصر مهما وحيويا، إذ تسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر.

يمكن الحكم على مستوى فاعلية موقع الويب من خلال مقاييس متعددة منها:

* مستوى شهرة ورواج الموقع، ويمكن تعظيم الشهرة والرواج من خلال أنشطة الترويج المتنوعة.

* مستوى زيارات الزبائن للموقع، إذ كلما زاد مستوى هذه الزيارات يزيد مستوى فاعلية الموقع الإلكتروني ويمكن التعرف على أعداد الزائرين إلى الموقع من خلال عداد خاص يوضع في الموقع.

* مستوى تحول الزبائن من مواقع أعمال منافسة إلى موقع المنظمة، إذ كلما زاد هذا المستوى فإنه يدل على نجاح الموقع في تحويل ولاء و اهتمامات الزبائن من المواقع المنافسة إلى موقع المنظمة.

* مستوى تذكر الزبائن لموقع المنظمة.

* مستوى أداء الموقع؛ ويجري قياس هذا المستوى من خلال حساب معدل عدد الثواني اللازمة لتحميل الصفحة الرئيسية للموقع.

* نسبة تعطل الموقع عن العمل ؛ينبغي أن يعمل موقع الويب على مدار الساعة دون توقف، ولكن قد تحدث بعض العوائق التي تعطله عن العمل لبعض الوقت، وهذا التعطل يؤثر سلبا في مستوى فاعلية الموقع.

وينطوي تصميم الموقع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على مجموعة من العناصر المهمة هي[1]:

1 - الصفحة الرئيسة (الصفحة الأم): تعد الصفحة الأولى أهم صفحات موقع المتجر الإلكتروني، فهذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته ومن خلالها يجري الانطلاق على بقية صفحات الموقع، ولذلك يجب أن تعطى عناية خاصة بحيث يسهل الوصول إليها بحيث تكون قادرة على إبقاء و استقطاب من يدخل إليها.

2- تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: لا ينبغي تركيز الاهتمام على الصفحة الرئيسة فقط بل يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع وإذ أن الصفحة الرئيسة هي مجرد مدخل أو بوابة توصل الزبون إلى الصفحات الأخرى، وفي كثير من الأحيان فإن الزبون قد يصل إلى إحدى الصفحات الأخرى دون المرور بالصفحة الرئيسة، وهذا يحدث إن كان يبحث عن موضوع ما أو منتج محدد عبر إحدى محركات البحث إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضع أو المنتج مباشرة.

3- شريط الاستكشاف والبحث: يعد هذا الشريط مكونا مهما في تصميم موقع الويب للمتجر الإلكتروني، وهذا الشريط يقع ضمن الصفحة الرئيسية، ويستطيع الزبون التعرف على محتويات الموقع من خلال شريط

1 كتابة محتوى الموقع الالكتروني "مجلة الدراسات المالية والمصرفية"، السنة التاسعة، المجلد التاسع، العدد الثاني، جوان 2001.

الاستكشاف والبحث، وهذا الشريط هو رابط أساسي ومركزي يمكن الزبون من الوصول إلى ما يريد في موقع المتجر الإلكتروني سواء كان يبحث عن بيانات ومعلومات أو منتجات.

4- سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة موقع الويب إلى جعل موقع المتجر الإلكتروني موقعا يسهل الوصول إليه ويمكن استخدامه بسهولة، وتحاول تحقيق ذلك من خلال عناصر متعددة أهمها:

- العرض الفعال للمنتجات والعناصر عبر الموقع بحيث يكون هذا العرض قادرا على إحداث درجة جذب عالية.
- تحقيق عملية البيع والشراء بسلاسة وسهولة.
- تحقيق عملية البحث الفاعلة عن ما يبحث عنه الزبون.
- تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.
- إمكانية تعقب الطلبية – طلبية الشراء- بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر الانترنت.

5- اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: ينبغي وضع مقاييس وفحص مستوى سهولة الموقع ومستوى قابليته للاستخدام والعمل على تنفيذ عملية الاختبار في صورة دورية متقاربة وهذا الاختبار يعطي انطباعا واضحا حول مستوى السهولة و القابلية للاستخدام.

ويمكن قياس مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات اللازمة لإنجاز عملية تسوق إلكتروني كاملة، فكلما زاد عدد هذه النقرات يقل مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام، ومن ذلك:

- التحليلات التقويمية والإختبارية الخارجية والداخلية التي ينبغي اعتمادها وتنفيذها.

- تحديد مستوى استخدام المسلك الإلكتروني وبموجب هذا التحليل يجري التعرف على المسلك الإلكتروني الذي يسلكه الزبون أثناء تصفحه وتجواله موقع ويب إلى موقع ويب آخر ومن صفحة إلى أحرى داخل الموقع الواحد.
- تحديد الكيان البرمجي الذي يستخدمه الزبون لتنفيذ عمليات تعقب الطلبيات التي يجري شراؤها عبر الانترنت.

6- استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بإنجاز عمليات البيع والشراء:

وهناك مجموعة من الأدوات والنظم التكنولوجية التي يجري استخدامها عند تصميم موقع الويب -موقع المتجر الإلكتروني- وهذه الأدوات والنظم منها ما يتعلق بترتيب الموقع الإلكتروني لإظهاره بأفضل شكل، ومنها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع و الشراء.

وتسعى إدارة الموقع من خلال هذه الأدوات والنظم إلى جعل عمليات البيع والشراء عملية مؤتمنة آلية ومن هذه الأدوات والنظم المستخدمة:

* عربة التسوق
* النظم الخاصة بإنجاز الطلبيات.
* نظم الدعم المالي.
* نظم التحميل و التوزيع.

ثانيا: أساليب لفت الانتباه إلى الموقع الالكتروني:

يشترط توافر عدد من الخصائص في المتجر الإلكتروني حتى يحظى بالقبول من زبائنه، ومن هذه المواصفات:[1]

1 Html دليل تصميم وإنشاء المواقع على الانترنت، حلب سوريا، شعاع للنشر والعلوم 2000.

1- توافر درجة عالية من السرية بخصوص البيانات المالية والبيانات الشخصية للمشتري.

2- توافر البيانات الضرورية والصحيحة لهذا المتجر الإلكتروني مثل عنوانه على أرض الواقع وهاتفه.... الخ.

3- وجود نظام لتأكيد طلبات المشترين ومنح الثقة لهم حول طلباتهم وتاريخ الشحن والوصول.

4- قدرة المتجر الإلكتروني على جعل عملية التسوق عملية ممتعة، مما يرغب في تكرار العملية.

5- أن يحتفظ المتجر الإلكتروني بسجل لكل مشتري يتضمن مشترياته السابقة، إذ أن ذلك يساعد المتجر في تحديد حاجات ورغبات المستهلك بدقة إذ أن هناك علاقة بين السلوك الشرائي السابق والسلوك الشرائي اللاحق كما أثبتت دراسات كثيرة.

6- القدرة على توقع الأسئلة التي قد يطرحها المشتري الإلكتروني عند زيارته لموقع المتجر وتوفير البرامج التي تعطي الإجابات الكافية على هذه الأسئلة.

وعند تصميم متجر إلكتروني على شبكة الانترنت فإنه ينبغي مراعاة مجموعة من العوامل التي يفضلها المستهلك في هذا المتجر مثل:

- موثوقية العمل، وعرض منتجات محددة للبيع؛
- سهولة الإنتقال والتجول ضمن الموقع؛
- التحقق الآلي أو غير الآلي من صلاحية بطاقة الإئتمان؛
- شكل الموقع وأناقة التصميم؛
- توضيح أسلوب الشراء –عبر بطاقة الإئتمان أو الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني-؛
- إيضاح سعر كل منتج؛
- الخطوات الواضحة؛ قابلية البحث، سرعة تحميل الصفحات؛

– إقتطاع المبلغ من بطاقة الإئتمان بصورة آلية أم يدوية؛ توفر البرامج المحاسبية؛
– توفير المساعدات الفورية؛ توفر المزود الآمن؛
– الإجراءات السلسة؛ توفر مخازن منتشرة في العالم و قريبة من المشترين؛

كما ينبغي مراعاة اللغة التي يتقنها المشتري الإلكتروني وذلك حتى يتمكن هذا المشتري من دخول الموقع وتفحص منتجات المنظمة وربما تنفيذ عملية الشراء، ولذلك فإنه يفضل أن يستخدم الموقع أكثر من لغة إذا كان المشترون من لغات مختلفة،ولكن تجدر الإشارة إلى أن إنشاء موقع لمتجر الإلكتروني بأكثر من لغة هو أمر يترتب عليه تكاليف وجهود خاصة بذلك، وضرورة تحديث الموقع بجميع اللغات المعتمدة وعدم نسيان أو إغفال أية لغة منها إن المتاجر الإلكترونية الصغيرة التي لا تستطيع ولا تسمح لها إمكاناتها المادية من إنشاء موقع بأكثر من لغة فإنها تعمل على التركيز على فئات المشترين والمستهلكين الإلكترونيين الذين يتقنون لغة واحدة وتتوجه إليهم في حملاتها التسويقية والبيعية.

مثال: متجر سوق كوم[1]

من خلال تصفحنا لشبكة الانترنت نجد المتجر الالكتروني التالي على سبيل المثال: http: //www. souq. com وهو واحد من الشركات التابعة لمكتوب. كوم.

أسست في أكتوبر من عام1998، وتعد شركة مكتوب هي أول موقع عربي يتيح للمستخدمين إرسال واستلام الرسائل البريدية الإلكترونية باللغتين العربية والإنجليزية بغض النظر عن نظام التشغيل. ويتجاوز عدد مستخدمين موقع مكتوب الأربعة ملايين مستخدم، بمعدل مشاهدة للصفحات يتجاوز السبعين مليون شهريا، مما يضع مكتوب بفارق كبير جدا عن غيرها من

1 http: //www. souq. com

الشركات في المرتبة الأولى. يأتي مستخدمين مكتوب من بلاد مختلفة و مهن وأعمار وثقافات متباينة. أطلق موقع مزاد مكتوب عام 2000 وهو أول موقع للمزايدة والتجارة الإلكترونية في الدول العربية والذي تحول اليوم إلى سوق. كوم والذي تلقى الدعم والمساعدة الكبيرة من مكتوب وكاش يو والتي هي أيضا من الشركات التابعة لمكتوب وتعد من أكثر الوسائل أمنا ويسرا للدفع الإلكتروني والتي أطلقت في عام 2002 وتقوم الآن بإدارة الملايين من الحركات المالية حول العالم.

يسعى سوق. كوم لتشكيل الثورة التجارية الإلكترونية العربية بشكل متواصل من خلال تقديم هذا الموقع للبائعين والمشترين الأفراد الذين يرغبون ببيع أو شراء سلع معينة، مزود بوسائل وأدوات مصممة خصيصا للموقع للتعامل مع مواضيع الشحن والدفع ببساطة مما يتيح ويزيد من فرص إنهاء الصفقات بنجاح بأحسن وأنجح الوسائل.

يحتوي متجر سوق كوم على:

- عرض السلع والمنتجات بشكل منتظم.
- توفير خدمة محرك البحث.
- لغة المتجر (الانجليزية، العربية)
- شريط الاستكشاف.
- الفروع والبلدان المتواجد فيها.

ثالثا: خدمات الزبائن

عملية التسوق الالكتروني هي احد الآثار الأساسية الناجمة عن الاستخدامات والتطبيقات التجارية لشبكة الانترنت، والتسوق الالكتروني هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الالكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت.

1- المشتري عبر الانترنت

إن المشتري عبر الانترنت يختلف في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن المستهلك العادي، إذ أن المشتري عبر الانترنت يتوقع من البائعين على شبكة الانترنت خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع العادية التقليدية، فهذا المشتري يتوقع أسعارا اقل ونظم تسليم أسرع وأفضل وتوفير جميع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالمنتج (سلع أو خدمة...) ويتوقع أيضا أن تمر أساليب دفع أثمان المنتجات في قنوات آمنة مع القضاء على عمليات الاختراق الالكتروني التي تتسبب في السرقات من حسابات المشترين، ويتمتع المشتري عبر الانترنت بمجموعة من الخصائص منها[1]:

- استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الانترنت، وهذا التجدد المستمر والتطور المسارع في الحاجات والرغبات والأذواق ناجم عن التطور والتجدد المقابل فيما يطرحه ويقدمه البائعون المتنافسون عبر شبكة الانترنت من سلع وخدمات.
- الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة، إذ أصبح المشتري عبر الانترنت اليوم يعتمد على النصائح والتوصيات المختلفة التي بإمكانه الاستماع إليها والحصول عليها من خلال قنوات متعددة على شبكة الانترنت مثل غرف المحادثة والدردشة ومجموعات الأخبار، والكثير من المواقع المتخصصة في إرشاد وتوعية المشتري عبر الانترنت.
- زيادة عدد المشترين والمستهلكين (الالكترونيين) لمنتجات المنظمات التي دخلت فضاء الأعمال الالكترونية، وهذه الزيادة لم تكن في أغلبها على حساب التجارة التقليدية.
- التغير المستمر في سلوك المشتري عبر الانترنت وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الالكترونية، فالمستهلك بالأمس كان متخوفا من هذه الأعمال الجديدة

1 أنس طويلة، إعدادات زبائن الشبكة اللاسلكية anas@tawileh. net

الالكترونية، أما اليوم فقد أصبح المشتري عبر الانترنت يمارس الصفقات التجارية الصغيرة والكبيرة عبر الانترنت دون التخوف الذي كان يسيطر على سلوكه مع بداية نشوء الأعمال الالكترونية.

- امتلاك المشتري عبر الانترنت لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الانترنت.

2- كسب واستقطاب زبائن إلى المتجر الالكتروني

تهدف جميع الجهود التسويقية التي تمارسها منظمات الأعمال عبر الانترنت إلى تحقيق هدفين أساسين هما[1]:

- كسب زبائن جدد.
- الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

وجميع الأهداف الأخرى هي انبثاق من هذين الهدفين الرئيسين، وحتى تنجح منظمات الأعمال عبر الانترنت في كسب زبائن جدد فإنه يفترض فيها أن تسلك السبل والوسائل المتعددة والمختلفة التي تقود إلى تحقيق هذا الهدف.

والعملية تبدأ بصورة عامة من دراسة وتحليل حاجات المستهلك ورغباته وأذواقه والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات والأذواق بصورة تفوق الصورة المعتمدة من قبل المنافسين، وبما يحقق أهداف المنظمة الاقتصادية وأهدافها الاجتماعية.

وبعد أن تحدد المنظمة حاجات الزبائن ورغباتهم وأذواقهم وترى بأن حجم هؤلاء الزبائن مجديا اقتصاديان وترى هذه المنظمة أنها قادرة على خدمة هؤلاء الزبائن بصورة تفوق ما يقدمه المنافسون، إذا رأت المنظمة أن كل هذه المتطلبات قد تحققت، فإنها تبدأ بعملية استهداف هؤلاء الزبائن بمنتجاتها.

1 يوسف احمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي**، مرجع سبق ذكره.

تستطيع منظمات الأعمال الالكترونية كسب الحد الأدنى من الزبائن من خلال تحقيق الميزة التنافسية في كل عناصر المزيج التسويقي، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

1. **التميز في تخطيط وتطوير وتحسين المنتج عبر الانترنت:** ويكون ذلك من خلال تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم وأذواقهم بدقة ويتم ذلك بوسائل متعددة. منها وسائل قد يجري تنفيذها بصورة تقليدية تدعم أنشطة التسويق الالكترونية عبر الانترنت، وهناك أساليب أخرى إلكترونية عبر الانترنت وأشهرها أسلوب الاستبيان الالكتروني، وهو عبارة عن استمارة يصرح فيها الزبون ببيانات محددة عن نفسه ومواصفاته وهذه البيانات تساعد في تحديد المنتج الأكثر ملائمة له من بين المنتجات التي تطرحها المنظمة مثل أن يدلي ببيانات تساعد في تحديد صنف الصابون أو الشامبو الأفضل لهذا الزبون وفق البيانات التي تحدد مواصفات شعره.

2. **التميز في الأنشطة الترويجية:** ويكون ذلك من خلال ممارسة الأنشطة الترويجية المختلفة بصورة متميزة، والأنشطة الترويجية كثيرة ومتنوعة تشمل الإعلان والدعاية والعلاقات العامة والمعارض والتسويق المباشر وترويج المبيعات عن طريق الخصومات وغيرها.

وتستطيع منظمات الأعمال عند ممارسة نشاط الأعمال الالكترونية على الانترنت أن تحقق التميز في كل عنصر من العناصر المذكورة، وهذا التميز يجعلها قادرة على الوصول إلى إعداد أكبر فأكبر من الزبائن الجدد من خلال التأثير عليهم بالحملات الترويجية الفاعلة.

3. **التميز في تسعير المنتجات:** ويكون ذلك من خلال اعتماد استراتيجيات تسعرية مرنة قادرة على استقطاب الزبائن الجدد وإغرائهم لشراء ما تعرضه المنظمة من المنتجات، كذلك ينبغي توفير نظم دفع آمنة وأساليب دفع قادرة على المنافسة وتحقيق أهداف الزبائن وأهداف المنظمة.

4. **التميز في توزيع المنتجات(سلع وخدمات)**: ينبغي أن تعتمد منظمة الأعمال الالكترونية استراتيجيات توزيع تكون قادرة على تحقيق التسليم السريع والتسليم في الوقت المناسب، وهذا يتطلب الاعتماد على النظم الداعمة التنافسية القادرة على تحقيق أفضل ظروف وشروط التسليم للسلع والخدمات...

من المعلوم انه لايكفي أن يجري تصميم المتجر الالكتروني بالمواصفات الفنية المتطورة دون الاهتمام بعدد الزبائن

3- أدوات خدمات دعم الزبون

(إدارة العلاقة مع الزبون Customer Relationship Management)

تعد خدمات الزبون أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، وتعمل منظمات الأعمال الإلكترونية على استخدام هذه الوسائل والأساليب من اجل تعظيم رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه للمنظمة وموقعها ومنتجاتها.

وأهم الأدوات الفرعية لخدمات الزبون ما يأتي :

1- استخدام نماذج البريد الإلكتروني التي تربط الزبون مع إدارة الموقع (المتجر الإلكتروني)

إن تحقيق المراسلة مع إدارة الموقع تتيح للزبون الحصول على إجابات واضحة حول استفساراته وحول القضايا الغامضة.

وتوفر إدارة الموقع جهة متخصصة للتعامل مع رسائل البريد الإلكتروني الواردة، وهذه الجهة تمارس مهاما وأنشطة متعددة منها:

أ- تحليل رسائل البريد الإلكتروني الوارد وتصنيفها وتبويبها إلى مجموعات لتسهيل التعامل معها والإجابة عليها.

ب- إعداد الإجابات المناسبة لأسئلة واستفسارات الزبائن.

ث- بناء سياسة ناجحة لمراجعة رسائل البريد الإلكتروني.

ج- بناء مسار ونظام للرد الآلي على بعض الأنماط المتكررة من رسائل البريد الإلكتروني.

ح - تحقيق المنافع الممكنة لنظام الاستخبارات التسويقية من خلال البيانات والمعلومات الواردة في رسائل البريد الإلكتروني.

خ - مراقبة وملاحظة مستوى الرضا المتحقق لدى الزبون والعمل على تطوير وتحسين هدا المستوى.

د- تحديد معايير ومقاييس الاستجابة لرسائل البريد الإلكتروني.

2- توفير قائمة بالأسئلة المتكررة FAQ مع إجاباتها :

عندما يزور الزبون متجرا الكترونيا محددا فانه يتوقع أن يطرح بعض الأسئلة قبل أن يقوم بعملية التسوق والشراء من هدا المتجر، وبناء على خبرة المنظمة في الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية فإنها تتوقع الأسئلة التي يتكرر طرحها من جانب الزبائن وتخصص لها بندا خاصا ضمن الصفحة الرئيسية تحت عنوانFAQ .

3- استخدام أسلوب غرف المحادثة لتدعيم العلاقة مع الزبائن :

يفضل أن تستخدم المنظمة أسلوب غرف المحادثة للاتصال بالزبائن ومخاطبتهم والاستماع إلى آرائهم وشكاواهم حول متجر المنظمة ومنتجاتها، كما أن غرف المحادثة تساعد في فهم وتحديد حاجات الزبائن ورغباتهم بصورة أكثر فاعلية.

ويمكن استخدام المحادثة الجماعية والمحادثة الفردية في هده الغرف الإلكترونية والمخاطبة داخل هده الغرف قد تكون شفوية أو تكون كتابية.

تجدر الإشارة إلى أن غرف المحادثة تستخدم أيضا كأداة من أدوات المزيج الترويجي الإلكتروني.

مثال: خدمات الزبائن لدى متجر سوق كوم: ويمكن ملاحظة هدا العنصر في المتاجر الإلكترونية ضمن تسميات كثيرة منها: مساعدة، اتصل بنا، قسم الخدمات والدعم، أرسل رسالتك.

مثلا: اتصل بنا:



توفير مركز للعناية بالمستخدمين، يهتم بالنصح والإرشاد؛ مثلا:

توفير قائمة للأسئلة الأكثر تكرارا مع وضع إجاباتها. مثلا:





رابعا: المجتمعات الافتراضية

إن أسلوب المجتمعات الافتراضية بدأ ينتشر ويتزايد منذ التسعينات، وقد ساهمت أدوات الكترونية أحرى في تعزيز المجتمعات الافتراضية، وقد لعبت بعض مواقع الويب دورا مركزيا في نشر أسلوب المجتمعات الافتراضية.[1]

1- مفهوم المجتمعات الافتراضية

ظهر المصطلح في صورته الإنجليزية عنواناً لكتاب هووارد راينجولد Rheingold 1993 ويعني جماعة من البشر تربطهم اهتمامات مشتركة، ولا تربطهم بالضرورة حدود جغرافيّة أو أواصر عرقيّة أو قبليّة أو سياسيّة أو دينيّة، يتفاعلون عبر وسائل الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي الحديثة، ويطوّرون فيما بينهم شروط الانتساب إلى الجماعة وقواعد الدخول والخروج وآليات التعامل والقواعد والأخلاقيات التي ينبغي مراعاتها. المجتمع الافتراضي هو "نظام اجتماعي تكنولوجي".

---

1 يوسف احمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي**، مرجع سبق ذكره.

ويتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والمجتمعات الالتقاء عبر شبكة الانترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش وبناء صداقات جديدة والمشاركة والتفاعل مع الأحداث، وهذه الأنشطة تتم عبر وسائل مختلفة مثل غرف المحادثة والتخاطب والمنتديات وبعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل.

ويمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الانترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضفي على هذا المجتمع طابعا خاصا، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الانترنت، وأعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي، وقد لا يكون بينهم أية علاقة سابقة، ويجري بناء هذه العلاقات عبر الانترنت.

لعل أفضل استفادة ممكنة من الإنترنت ودوائره الاجتماعية هي أن يبدأ الإنسان بفكرة أو قضية أو تخصص معين أو هواية شخصية ويحاول بناء مجتمعه الافتراضي الصغير حولها بحيث يكون فاعلا في هذا المجتمع ليحقق الأهداف التي يريدها. ولذا فإن البداية هي أن يتم تحديد الهدف الشخصي وتحديد هوية أعضاء المجتمع الافتراضي الصغير الذي يريد أن يشاركه في تحقيق هذا الهدف، ثم يبدأ في البحث عنهم في ثنايا العالم الافتراضي وشوارعه. لنفرض مثلا أن شركة تريد أن تضع مجتمعا افتراضيا للزبائن في ما يخص منتجاتها وما تعرضه وذلك حتى تستفيد من انطباعاتهم وطلباتهم وتحصل منهم على الدعم والتشجيع للاستمرار في أعمالها والاستفادة منها بالشكل الأمثل. لن تجد هذه الشركة خيرا من المجتمع الافتراضي لصناعة دائرة عملائها واستقطابهم وتبادل الحوار معهم وبناء العلاقات معهم، وذلك حتى لو كانوا متوزعين جغرافيا في عدة دول حول العالم.

2- خصائص المجتمع الافتراضي

يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص منها[1]:

- تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف واهتمامات وحاجات ونشاطات مشتركة، ويكون لديهم سبب أو أسباب تبرر انضمامهم إلى هذا التجمع الافتراضي.
- هذا التجمع هو تجمع متكرر ومشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف، وقد يتضمن علاقات ودية وعاطفية قوية بين هؤلاء الأعضاء.
- هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد مشتركة، وهناك سياسات تحدد شروط الدخول إلى هذه الموارد المشتركة.

تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع(المجتمع الافتراضي).

- إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبرتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الاجتماعية.

و يشتمل المجتمع الافتراضي مجموعة من العناصر المهمة هي:

1. جماعة من البشر، تزيد وتنقص، تكبر وتصغر، وفق شعبيّة الموقع وسهولة استخدامه، غير أنّ هويّات أفراد هذه الجماعة تبقى موضع تساؤل وريبة ما لم يكن لها وجود حقيقي معلوم في العالم الواقعي.

1 عبد القادر محمد عبد القادر "اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الانترنت" (المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة – جامعة المنصورة، المجلد الخامس والعشرين، العدد الثاني، 2001).

2. اهتمامات مشتركة – بالأدب أو العلوم أو الفنون أو الصناعات أو الهوايات أو غير ذلك. وقد تكون الاهتمامات "تافهة"، أو غير جادّة، أو جانحة غير مقبولة من وجهة نظر من لا ينتمون إلى الجماعة أو المجموعة.

3. تفاعل يتّصف بالاستمرارية وسرعة الاستجابة. من هنا لا يُعدّ البريد الالكتروني مجتمعاً افتراضياً، إلا إذا صاحبته الدردشة والرسائل النصيّة الفوريّة. تشمل التفاعلات تبادل المعلومات والدعم والنصيحة والمشاعر وفق طبيعة الجماعة أو المجتمع الافتراضي.

4. وسيلة وفضاء للتواصل – منتدى أو غرفة دردشة أو موقع تواصل اجتماعي أو مجموعة بريديّة أو مدوّنة، أو غير ذلك.

5. شروط عضويّة – كلمة مرور واسم مستخدم وبيانات وقواعد تنظّم المشاركة والتفاعل، وما إلى ذلك.

3- استخدامات المجتمعات الافتراضية

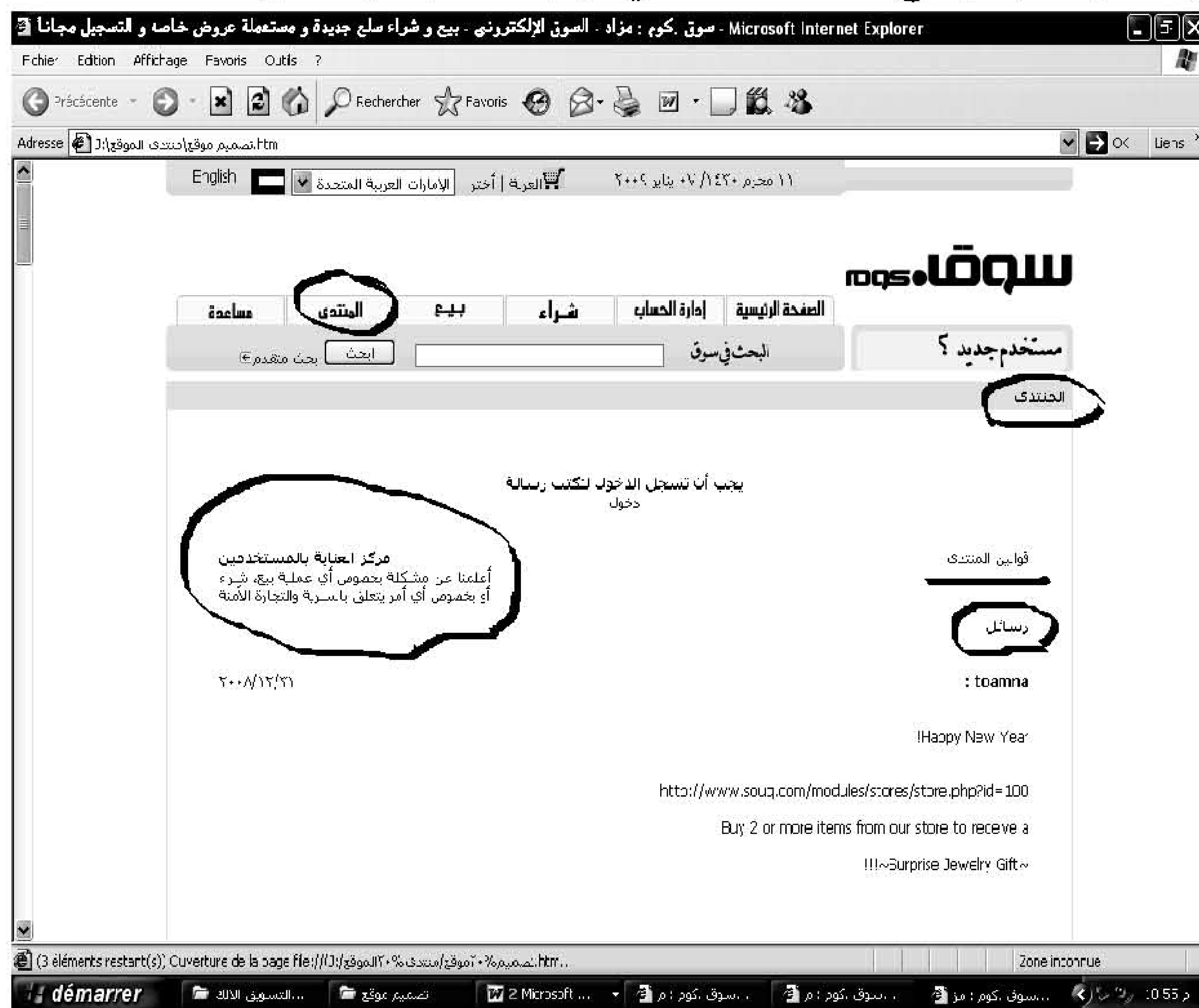
إن المجتمع الافتراضي يعد من أكثر نماذج الأعمال فاعلية في منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر شبكة الانترنت، وهذا المجتمع الافتراضي يلعب دورا مهما في نجاح النشاط التسويقي في منظمات الأعمال هناك استخدامات مختلفة للمجتمعات الافتراضية من جانب المستخدمين:

1. هناك بعض المستخدمين الذين يميلون إلى استخدام هذه المجتمعات لأسباب ترفيهية؛
2. هناك من يستخدمها لأسباب اجتماعية وثقافية؛
3. هناك من يستخدمها لأسباب اقتصادية؛
4. هناك من يستخدمها لأسباب سياسية؛
5. هناك من يستخدمها لأسباب أكاديمية وغيرها.

مثـال1: منتدى سوق كوم

إن منتدى سوق. كوم يتيح الفرصة لجميع مستخدمي الموقع من التواصل والتعارف والتحدث مع بعضهم البعض وطرح الأفكار الجديدة والترويج لسلعهم في السوق، ويمكن للمستخدمين الجدد أن يرسلوا أسئلتهم عن طريقة استخدام الموقع ليقوم المستخدمين الأكثر خبرة بالإجابة على أسئلتهم.

وأيضا يقوم مدير المنتدى بالإجابة على أي استفسارات على طريقة استخدام الموقع ويقوم بحفظ النظام بالمنتدى، و إذا كان لديك مشكلة تتعلق بأي عملية بيع وشراء الرجاء الضغط هنا للوصول إلى مركز العناية بالمستخدمين و يرجى من مستخدمي المنتدى الالتزام بالقوانين والأنظمة والشكل التالي يوضح خدمة المنتدى التي يوفرها متجر سوق كوم:



مثـ . ـال2: كتاب الوجوه – الفيسبوك

في 2004 أطلق مارك زوكيربرج Zuckerberg وإدواردو سافيرين "الفيسبوك". وكان في البداية عبارة عن شبكة تواصل اجتماعي بين الأصدقاء في جامعة هارفارد، ليصبح اليوم ثاني أكثر موقع في الإنترنت حيوية بعد "جوجل"، حيث بلغ عدد مستخدميه عام 2011 حوالي 800 مليون نسمة.

قبل إطلاق موقع الفيسبوك في عام 2004، أطلق زوكيربرج موقعاً أطلق عليه اسم الفيس ماش face-mash حيث توضع في كل صفحة من صفحاته صورتان لفتاتين وتحتهما سؤال "من الأكثر جاذبية؟" وقد ارتكب زوكيربرج أعمال قرصنة إلكترونيّة وتحايل للحصول على الصور. ثم طوّر زوكيربرج صفحة لمساعدة زملائه في مراجعة مادة تاريخ الفنون ضمّت صورا من العصر الأوغسطي، وتحت كلّ صورة تعليق وملاحظات.

هناك عدد كبير من الكتب والمقالات تسترجع تاريخ كتاب الوجوه وتعيد قراءة الملابسات التي ظهر فيها وبسببها. من هذه الكتب كتاب (بليونيرات بالمصادفة: عن نشأة الفيسبوك – قصة الجنس والمال والعبقريّة والخيانة)، يشير فيه المؤلف – مستندا إلى حواراته مع شريك زوكيربرج وعلى المستندات التي طلبتها المحكمة للنظر في القضايا المتبادلة بخصوص الفيسبوك إلى أن تفكير زوكيربرج وشريكه في تأسيس الفيسبوك كان دافعه البحث عن القبول والجاذبية، حيث بدأت الفكرة بموقع تتنافس فيه فتيات هارفارد ويتم ترتيب الفائزات حسب جماهن كما ورد من قبل. ذكر مؤلّف الكتاب أنّ زوكيربرج رفض الحديث معه أو تزويده بالمعلومات أثناء تأليف الكتاب. أما شريكه إدواردو فقد انقطعت علاقته بالمؤلف بعد ظهور هذا الكتاب.

يتناول فيلم (شبكة التواصل الاجتماعي)، 2010، والذي أخرجه ديفيد فينشر، وأنتجته شركة أفلام كولومبيا، نشأة الفيسبوك، ومرجعه في ذلك في كتاب (بليونيرات بالمصادفة). ويعود الفيلم ليؤكّد ما ورد في الكتاب من أنّ

زوكيربج كان يشعر بعدم جاذبيته في نظر صديقته وكانت غايته من وراء تأسيس مواقع إلكترونيّة هي التواصل مع امرأة، أيّة امرأة، بعد أن أعربت صديقته إريكا عن نفورها منه. يلفت الفيلم النظر كذلك إلى أنّ زوكيربرج "سرق" فكرة الفيسبوك من أثرياء أرادوا أن يستفيدوا من خبراته في تأسيس مثل هذا الموقع. غير أنّ الفيلم يطرح قضية مهمّة عن التحوّل الجوهري الذي أصاب العالم من هيمنة المال واقتصاديّات السوق إلى هيمنة المعلومات ومواقع التواصل الاجتماعي. ويبدو أنّ الفيلم يريد أن يقول إنّ العالم اليوم لا يحرّكه الأثرياء أو السّاسة أو المفكّرون، بل أصبح يحرّكه سادة الفضاء الرقمي وأباطرته. غير أن الفيلم ينتهي وزوكيربج قد عاد وحيداً كما كان، لم يحظ بتواصل حقيقي صادق مع المرأة التي تمنّاها ولا أصبح أكثرّ جاذبيّة في نظر غيرها.

أمّا التسمية Facebook فمرجعها كما تخبرنا موسوعة ويكيبيديا وغيرها إلى اسم الدليل الذي تُسلِّمه بعض الجامعات الأمريكية لطلابها المستجدين وفيه أسماء وصور زملائهم القدامى ومعلومات مختصرة عنهم حتى لا يشعر المستجدّون بالاغتراب. من هنا، وللأسباب التي يرد تفصيلها لاحقاً في الكلام عن "الوجه" في الفيسبوك، تصبح عبارة "كتاب الوجوه" ترجمة صحيحة ومناسبة.

بغضّ النّظر عن تسميته ونشأته التي مازالت موضع أخذ وردّ، لم يعد من الممكن أو اللائق أن يغضّ الباحثون الطّرف عن دراسة كتاب الوجوه وغيره من المجتمعات الافتراضيّة. في دولة الإمارات إقبال هائل على هذا الموقع وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي. يبلغ عدد المشتركين في الموقع من الإمارات العربيّة المتّحدة وحدها على سبيل المثل مليوناً وستمائة ألف مشترك يمثّلون 36 في المائة من إجمالي السكان بالدولة. يلاحظ كذلك أنّ فئتي المراهقين والشباب هما الأكثر حضوراً وتفاعلاً في شبكات "الفيسبوك" و"تويتر". من هنا لا بدّ أن نتفق "أنّ هناك ضرورة اجتماعيّة لدراسة طبيعة هذا الاستخدام بشكل علمي

ومنهجي". يصدق هذا على سائر دول الخليج العربي وشقيقاتها من البلدان العربيّة الأخرى.

خامسا: تصميم المواقع الالكترونية لأغراض تسويقية

مما لا شك فيه أن المواقع التسويقية الجذابة والمصممة بشكل متقن تجذب انتباه زائري الانترنت وتثير اهتمامهم. والاهم من ذلك كله أن يكون الموقع قادرا على تقديم شيء فريد يدركه الزائر ويقدره(مثل معلومات واضحة ودقيقة وشاملة أو معلومات مفصلة على مقاس الزائر أو نوع من المحفزات التي تقدم للزائر نظير زيارته للموقع.... الخ). وفوق هذا وذاك، ينبغي أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل، فالمؤكد أن العلاقات المتينة مع زائري الموقع (والعملاء) هي الميزة التنافسية الأهم للتفوق على المنافسين في أي قطاع كان، ولكن إنشاء موقع على الانترنت لا يشكل وحده أداة فعالة لبناء هذه العلاقات والحفاظ عليها. فالتنافس لجذب العملاء من خلال الويب شديد جدا، ومن السهل على العملاء التنقل بسرعة من موقع إلى آخر على الويب، مما يحتم على الشركات التي تعتمد على التجارة الالكترونية أن تجد لنفسها أساليب جديدة ومتقنة لضمان ولاء العملاء. ومما لا شك فيه أن تكنولوجيا المعلومات لن تبخل على هذه الشركات بالمزيد من الأدوات والتقنيات الجديدة التي ستتيح لها فرصا اكبر للتواصل مع العملاء وإشباع حاجاتهم وكسب رضاهم.

و من هذا المنطلق فإنه يطرح التساؤل الجوهري التالي:

ما هي الأساليب والخطوات المتبعة في تصميم المواقع الالكترونية لأغراض تسويقية؟

1: دور موقع الويب (موقع المتجر):

إن منظمات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر الانترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب web site وموقع الويب يمكن النظر إليه تسويقيا من زوايا متعددة :[1]

- موقع الويب جزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني.
- موقع الويب كمنفذ توزيعي.
- موقع الويب كجزء من عملية تغليف المنتج، فهذا الموقع يقوم بتقديم دور الغلاف الجذاب لمنتج المنظمة الذي يجري طرحه للبيع.
- موقع الويب يلعب دور رسائل الأعمال التجارية.
- موقع الويب يلعب دور كارت الأعمال carte de visite.

وقد أصبحت منظمات الأعمال تخصص قسما خاصا يتناول تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الانترنت يسمى قسم الويب web division، أو تخصص شخصا في إدارة الأعمال الالكترونية هو المسئول عن الويب web master.

ويعد تصميم موقع المتجر الالكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، ويعتبر عنصرا هاما وحيويا، وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن في موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، إذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم اكبر.

فالويب التجاري والتسويقي وظائفهما محددة بدقة، عند اتخاذ قرار الإنشاء، وفقا للنشاط وأهمية الموقع، واغلب المواقع تمر من وظيفة تأسيسية أو وظيفة العرض إلى البيع على الخط، وحقيقة الأمر أن الوظائف الأساسية للويب

---

1 يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت) وائل، 2004، ص: 215

عادة ما تكون مرتبطة أو مكملة لبعضها البعض، وهناك بعض المواقع تشمل عدة وظائف مرة واحدة.[1]

2 : فاعلية موقع الويب:

يمكن الحكم على فاعلية موقع الويب من خلال مقاييس متعددة منها:[2]

- مستوى شهرة ورواج الموقع، ويمكن تعظيم الشهرة والرواج من خلال أنشطة الترويج المتنوعة، وخصوصا عبر ترويج الموقع من خلال المواقع المفتاحية والمواقع المشهورة على الانترنت مثل محركات البحث ومواقع المنظمات العملاقة....
- مستوى زيارات الزبائن للموقع إذ كلما زاد مستوى هذه الزيارات يزيد مستوى فاعلية موقع الويب (موقع المتجر الالكتروني). ويمكن التعريف على أعداد الزائرين إلى الموقع من خلال عداد خاص يوضع في الموقع.
- مستوى التحول من مواقع أعمال مشابهة (منافسة) إلى موقع ويب المنظمة، إذ كلما زاد هذا المستوى فانه يدل على نجاح الموقع في تحويل ولاء واهتمامات الزبائن من المواقع المنافسة إلى موقع المنظمة (أي انه يساهم في تعظيم حجم مبيعات المنظمة العاملة عبر الانترنت).
- مستوى تذكر الزبائن لموقع ويب المنظمة، فكلما زاد مستوى التذكر عند الزبائن فانه يعطي مؤشرا ايجابيا لفاعلية الموقع.
- مستوى أداء الموقع Performance de site web ويجري قياس هذا المستوى من خلال حساب معدل عدد الثواني اللازمة لتحميل الصفحة الرئيسية للموقع.

---

1 إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، الجزائر 2002، ص: 157.

2 يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 216.

- نسبة تعطل الموقع عن العمل: ينبغي أن يعمل موقع الويب على مدار الساعة دون توقف، وقد تحدث بعض العوائق التي تعطله عن العمل لبعض الوقت، وهذا التعطيل يؤثر سلبا في مستوى فاعلية الموقع.

3 : عناصر مهمة في موقع المتجر الالكتروني

ينطوي تصميم الموقع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على مجموعة من العناصر المهمة هي:

1- الصفحة الرئيسية (الصفحة الأم) Home Page: تعد الصفحة الأولى أهم صفحات موقع المتجر الالكتروني، فهذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ومن خلالها يجري الانطلاق إلى بقية صفحات الموقع، ولذلك ينبغي أن تعطي عناية خاصة بحيث يسهل الوصول إليها (أن تكون ذات حجم صغير وان تستخدم البرامج المعروفة ذات الانتشار الواسع)، بحيث تكون قادرة على إبقاء واستقطاب من يدخل إليها.

وعند تصميم الصفحة الرئيسية ينبغي اتخاذ القرارات الصحيحة بخصوص عدد من القضايا ذات العلاقة مثل:

- العناصر الأساسية التي ينبغي عرضها ضمن الصفحة الرئيسية.
- كيفية تحقيق ربط بين الصفحة الرئيسية والعلامة التجارية للمنظمة.
- كيفية تعزيز وتعظيم الولاء للعلامة التجارية من خلال الصفحة الرئيسية.
- تحديد سيناريوهات الاستخدام التي ينبغي تبنيها ودعمها والتأكيد عليها.
- تحديد السوق/ الأسواق المستهدفة التي ينبغي التوجه إليها من خلال محتوى الصفحة الرئيسية.

2- تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: لا ينبغي تركيز الاهتمام على الصفحة الرئيسية فقط، بل يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع، إذ أن الصفحة الرئيسية هي مجرد مدخل أو بوابة توصل الزبون إلى

الصفحات الأحرى، وفي الكثير من الأحيان فان الزبون قد يصل إلى إحدى هذه الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، وهذا يحدث إذا كان يبحث عن موضوع ما أو متوج محدد عبر إحدى محركات البحث، فيقوده محرك البحث إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضع أو المنتج مباشرة.

وعند تصميم وترتيب الصفحات الداخلية الفرعية لموقع المتجر الالكتروني فانه ينبغي اتخاذ القرارات الصحيحة إزاء عدد من القضايا أهمها:

- تحديد الخطوط التي سوف تستخدم في الصفحات الداخلية الفرعية.
- تحديد الألوان التي سوف تعتمد، وما مدى تناسق هذه الألوان، وما مدى ارتباطها بطبيعة الموقع ومنتجاته ورسالته.
- تحديد الرسومات التي سوف تستخدم وحجمها.
- تحديد الرسوم التي سوف تستخدم، وما هي البرامج التي سوف تعتمد في تصميمها وإدراجها(من الضرورة أن تكون هذه الصور صغيرة الحجم قدر المستطاع لتسهيل تحميلها)
- استخدام مؤثرات صوتية وحسية مع مناسبتها لرسالة الموقع
- طبيعة وحجم ولون الأزرار المستخدمة لربط الصفحات الفرعية مع بعضها ومع الصفحة الرئيسية.

3- شريط الاستكشاف والبحث: يعد هذا الشريط مكونا مهما في تصميم موقع الويب للمتجر الالكتروني، وهذا الشريط يقع ضمن الصفحة الرئيسية، ويستطيع الزبون التعرف على محتويات الموقع من خلال شريط الاستكشاف والبحث، وهذا الشريط هو رابط أساسي ومركزي يمكن الزبون من الوصول إلى ما يريد ي المتجر الالكتروني سواء كان البحث عن بيانات ومعلومات أو عن منتجات.

وينبغي اتخاذ القرارات الفاعلة والصحيحة تجاه عدد من القضايا ذات العلاقة بشريط الاستكشاف والبحث وذلك حتى تحقق هذه الأداة أهدافها، ومن هذه القضايا:

- أصناف المعلومات التي ينبغي تضمينها والتأكيد على وجودها في شريط الاستكشاف والبحث.
- الكلمات المفتاحية الرئيسية التي ينبغي استخدامها لعمليات البحث.
- ترتيب محتوى ومكان شريط الاستكشاف والبحث في الصفحة الرئيسية.
- تحديد نظام البحث الذي سوف يعتمد لتنفيذ عمليات البحث داخل الموقع.

4- سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة موقع الويب إلى جعل موقع المتجر الالكتروني موقعا يسهل الوصول إليه ويمكن استخدامه بسهولة، وتحاول تحقيق ذلك من خلال عناصر متعددة أهمها:

- العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع بحيث يكون هذا العرض قادرا على إحداث مستوى فاعل من الجذب.
- تحقيق عملية البحث الفاعلة عن ما يبحث عنه الزبون.
- تحقيق عملية البيع والشراء بسلاسة وسهولة.
- تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.
- إمكانية تعقب الطلبية (طلبية الشراء) بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر الانترنت.

5- اختيار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: ينبغي وضع مقاييس لاختبار وفحص مستوى سهولة الموقع ومستوى قابليته للاستخدام، والعمل على تنفيذ عملية الاختبار في صورة دورية متقاربة، وهذا الاختبار يعطي انطباعا واضحا حول مستوى السهولة والقابلية للاستخدام، ويقيس مستوى أداء الموقع، على سبيل المثال ينخفض مستوى أداء الموقع بزيادة المدة الزمنية اللازمة لتحميل صفحة المتجر الالكتروني (موقع الويب)، إذ انتظار

الزبون أمام جهاز الحاسوب أثناء تحميل الصفحة في انتظار شراء سلعة أو خدمة محددة يشبه انتظاره في إحدى صفوف الانتظار في احد المتاجر التقليدية، ومن المعروف أن زيادة مدة الانتظار في صفوف الانتظار هي حلة سلبية تعبر عن انخفاض في مستوى الأداء.

ويمكن قياس مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات click اللازمة لانجاز عملية تسوق الكتروني كاملة، فكلما زاد عدد هذه النقرات يقل مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام.

وهنا ينبغي اختيار القرارات الصحيحة والفاعلة تجاه عدد من القضايا ذات العلاقة باختبار مستوى سهولة وإمكانية الاستخدام ومن ذلك:

- التحليلات التقويمية والاختبارية الخارجية والداخلية التي ينبغي اعتمادها وتنفيذها.
- تحديد مستوى استخدام تحليل المسلك الالكتروني وبموجب هذا التحليل يجري التعرف على المسلك الالكتروني الذي يسلكه الزبون أثناء تصفحه وتجواله من موقع ويب إلى موقع آخر، ومن صفحة إلى أحرى داخل الموقع الواحد.
- تحديد الكيان البرمجي الذي سيستخدمه الزبون لتنفيذ عمليات تعقب الطلبيات التي يجري شراؤها عبر الانترنت.

6- استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بانجاز عمليات البيع والشراء: هناك مجموعة من الأدوات والنظم التكنولوجية التي يجري استخدامها عند تصميم موقع الويب (موقع المتجر الالكتروني)، وهذه الأدوات والنظم منها ما يتعلق بترتيب الموقع الالكتروني لإظهاره بأفضل شكل، ومنها ما يتعلق بانجاز عمليات البيع والشراء وتسعى إدارة الموقع من خلال هذه الأدوات والنظم إلى

جعل عملية البيع والشراء عملية مؤتمنة (آلية) ومن هذه الأدوات والنظم المستخدمة:

- عربة التسوق ويطلق عليها أحيانا سلة التسوق
- النظم الخاصة بانجاز الطلبيات
- نظم الدعم المالي
- نظم التحميل والتوزيع

4: خطوات تأسيس موقع تجاري الكتروني على الانترنت:[1]

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية مما يجعل تأسيس وإطلاق موقع تجاري الكتروني عمل يحتاج لعناية تامة وتخطيط مفصل ومدروس لأن إطلاق الموقع التجاري الرقمي في هذا المحيط الضخم من المواقع يختلف تماما عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة. وقد وضع خبراء التسويق والأعمال على الإنترنت عشر خطوات لبناء موقع العمل الناجح والمربح.

خ1/ تتلخص الخطوة الأولى في التخطيط للأعمال على الإنترنت في تقرير المطلوب من الموقع التجاري على الإنترنت، وتحديد الأهداف المطلوبة منه حتى يغطي الاحتياجات ويعكس المعلومات المطلوب إظهارها للزبائن لضمان تطوير كفاءة العمليات وتحصيل العوائد.

خ2/ تأتي الخطوة الثانية في تحديد سقف أولي معين من عدد الزبائن المتوقعين للموقع مع رصد منطقة سوق جغرافية معينة يكون لدى الشركة معلومات جيدة عن ثقافتها واحتياجاتها، لأن ما يمكن تسويقه في استراليا قد يختلف عما يمكن تسويقه في الهند. والانتباه إلى أن العمليات التجارية الدولية تحتاج لإعداد آليات وتسهيلات لخدمة الزبائن العالميين والتفاهم معهم، ولهذا فإن المعلومات المجموعة عن الزبون يجب وصفها بحيث تخدم تلقائيا العمليات

1 http: //www. c4arab. com/showac. php?acid=128 2009 الزيارة

التجارية اللازمة للبيع على الخط ومن ذلك الحاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع أو وضع مواقع مختلفة للدول والتحري عن التفاصيل الضريبية والجمركية عند إرسال السلع للزبائن، وقضية التعامل مع العملات المحلية المختلفة ومعدلات الصرف والبنوك الدولية التي تشرف على عمليات التداول المالية.

خ3/ تتحدث الخطوة الثالثة عن ضرورة وضع ميزانية تكاليف خادم معلومات الموقع وتكاليف التسويق بالإضافة للصيانة والإدارة ومصاريف مصادر المعلومات والمواد والأقساط الشهرية وغيرها، والجدير بالذكر هنا أن العناية بالموقع وترقيته و المحافظة على تغيير آخر المعلومات فيه والتسويق الدائم يكاد يسبق أهمية صرف الأموال عليه لأن المطلوب التحديث والخدمة أكثر من الإنفاق.

خ4/ تدور الخطوة الرابعة حول ضرورة إشراك جميع إدارات العمل في الشركة في المساهمة في إستراتيجية الموقع التجارية واخذ الاقتراحات والمساهمات والمشاركات منها حتى يعكس الموقع تصورا متكاملا وناضجا للعمل يغطي كل مناطق العمل وهذا يجعل الموقع الالكتروني يفوز بمبادرات المشاريع المتنوعة بدلا عن أن يكون عمل إدارة واحدة هي إدارة المعلومات فالعمل الالكتروني يعني تحول أو إنشاء المؤسسة على أسس العمل الالكتروني الشامل وذلك يستدعي أن تفكر المؤسسة جميعها بأسلوب الكتروني.

خ5/ تنبه الخطوة الخامسة إلى الحدود التقنية للمتصفحين كأي متصفح يستعملون أو إمكانيات البطاقات الصوتية وغيرها من المعايير الفنية لأن تطور الكمبيوتر الشخصي السريع يجبر جميع المستخدمين تركيب آخر الابتكارات وعموما جميع الأجهزة مزودة بمجموعات الوسائط المتعددة التي تؤمن عرض الصوت والصور والفيديو .

خ6/ تلفت الخطوة السادسة إلى الأمور المهمة في وضع قائمة محتويات الموقع ومراعاة علاقتها بالمتصفحين المطلوبين كمرحلة مبدئية ثم وضع محتويات

لاحقة يتم إنزالها مع الوقت إلى الموقع مع تزايد العمليات عليه وهذه المحتويات يجب أن تتعلق باهتمامات الزبائن ويتم تعديلها بشكل مستمر.

خ7/ أما الخطوة السابعة فتتعلق باختيار اسم مختصر للموقع ما أمكن فكلما كان صغيرا ورمزيا ومعبرا كلما كان أفضل للتداول والتصفح لأن ذلك يقلل احتمالات الخطأ في إدخال الاسم ويسهل تذكره.

خ8/ تشير الخطوة الثامنة إلى ضرورة التأكد من فعالية صلات البريد الالكترونية للموقع وسهولة الوصول إليه لأنه ببساطة الجسر الأساسي للتواصل مع الزبائن والتعامل معهم وبدونه يبقى الموقع معزولا ولا معنى لوجوده على الشبكة ونذكر أن برنامج آر أس في بي يقدم إجابات وظيفية تلقائية تستند إلى نظام فرز ذكي لاستعلامات الزبائن يمكن تعريفه مسبقا وتعديله .

خ9/ تبدأ الخطوة التاسعة المرحلة التنفيذية للعمل التجاري الالكتروني باختيار شركة تصميم المواقع الملائمة التي يمكن أن تقدم خدمات منتظمة للموقع ويمكن تصميم الموقع ذاتيا إذا لم تتوفر الموارد ولكن ذلك يبقى جهدا محدودا قاصرا إذا لم يكن في الشركة قسم متخصص بتصميم الصفحات لأن هذا العمل يحتاج إلى جهود جماعية وبرامج متخصصة ولا تقوم به الشركات إلا إذا كانت كبيرة أو تقدم هذا النوع من الخدمات، أما اختيار الشركة المناسبة فيتم من 3 شركات تلاحظ مواقعها وتاريخ عملها ومشاريعها وعدد الموظفين والمبرمجين لديها والمهم أن تكون معروفة بأعمالها الجديدة في التصميم لأن هذا العامل حاسم.

خ10/ تركّز الخطوة العاشرة على تسويق الموقع وضمان تطويره الدائم، بوضع تساؤلات حرجة عن كيفية الوصول لعدد معين للمتصفحين للموقع خصوصا إذا كان المطلوب اجتذاب فئة معينة من منطقة ما أو مهنة محددة وبالتالي كيف يتم الإعلان وفي أي بلد ومع أي المواقع الإعلانية على الإنترنت، وعادة توضع ميزانية تسويق تساوي 30 في المائة من تكاليف تشغيل الموقع· مع

إضافة (5-10) في المائة شهريا على التسويق الطارئ تبعا لتغيرات معطيات السوق وإحصاءات الدخول للموقع ومتغيرات أحرى ومن الخطأ الاعتقاد بأن إطلاق الموقع وتشغيله يعني انتهاء المهمة.

وهكذا فإن إطلاق الموقع التجاري للأعمال كولادة طفل يتطلب بعد ذلك متابعة وعناية وتطويراً وتقوية حتى يكبر ويصل لمراحل النضوج بسرعة ويعطي الفوائد المأمولة منه ويبقى أن الموقع التجاري مشروع عمل دائم لا ينتهي.

5 : مواصفات المتجر الالكتروني الجيد:

يشترط توفر عدد من الخصائص في المتجر الالكتروني حتى يحظى بالقبول من زبائنه ومن هذه المواصفات:[1]

1. توافر درجة عالية من السرية بخصوص البيانات المالية والبيانات الشخصية للمشتري.
2. توافر البيانات الضرورية والصحيحة لهذا المتجر الالكتروني مثل عنوانه على ارض الواقع ورقم الهاتف والفاكس... الخ
3. وجود نظام لتأكيد طلبات المشترين ويتيح لهؤلاء المشترين التأكد من انه تجري تلبية طلباتهم وموعد شحن الطلبية وموعد وصولها... الخ
4. قدرة المتجر الالكتروني على جعل عملية التسوق عملية ممتعة، إذ أن ذلك يجعل المشترين والمستخدمين يكررون زياراتهم إلى المتجر الالكتروني ويكررون عمليات الشراء.
5. أن يحتفظ المتجر الالكتروني بسجل لكل مشتري يتضمن مشترياته السابقة، إذ أن ذلك يساعد المتجر في تحديد حاجات ورغبات المستهلك بدقة إذ أن

1 يوسف أحمد أبو فارة، ص: 243

هناك علاقة بين السلوك الشرائي السابق والسلوك الشرائي اللاحق كما أثبتت دراسات كثيرة.

6. القدرة على توقع الأسئلة التي قد يتساءلها ويطرحها المشتري الالكتروني عند زيارته لموقع المتجر وتوفير البرامج التي تعطي الإجابات الكافية على هذه الأسئلة.

6: اسم النطاق: Nom du domaine

اسم النطاق هو بطاقة الهوية التي تميز الموقع التجاري الالكتروني في عالم الأعمال الافتراضية على شبكة الانترنت. إذ لا يوجد موقعان يحملان نفس الاسم على شبكة الانترنت، وهو يجسد ويعزز صورة العلامة التجارية الافتراضية، وقد يستخدم اسم النطاق كاسم تجاري وعلامة تجارية للأعمال الالكترونية للمنظمة. واسم النطاق يفضل أن يكون بسيطا وقصيرا لتمكين الزبائن من حفظه وتذكره عندما يرغبون في التسوق وشراء بعض الأصناف التي تتخصص فيها المنظمة عبر الانترنت.

ومن ناحية تقنية بحتة، فان اسم النطاق هو عنوان وأداة تعريفية بين ملايين أجهزة وشبكات الحاسوب المرتبطة عبر شبكة الانترنت الضخمة، وكل اسم نطاق تجري ترجمته إلى رقم محدد، هو رقم برتوكول الانترنت، وعن طريق هذا الرقم يجري الوصول إلى موقع الويب المحدد، وهذا الأمر يتم عبر نظام أسماء نطاق DNS Domain Name System، واسم النطاق هو عبارة عن مجموعة حروف ورموز تحدد مكان موقع الويب الخاص بالمنظمة (أو الشخص) وهو يتكون من ثلاث مقاطع أساسية مفصولة عن بعضها بنقاط: مثلا www. yourdomain. com

- **نطاقات المستوى الأعلى:** هذا النوع من النطاقات يطلق عليه النطاقات العامة بسبب أنها لا تخص بلدا محددا من بلدان العالم، وهذه النطاقات تتضمن:

com: شركة أعمال تجارية

net: شبكة

org: منظمة (سياسية أو حزبية أو غير ربحية أو إنسانية.... الخ)

أن أي شخص من أي مكان في العالم يستطيع أن يسجل موقعا الكترونيا على شبكة الانترنت ملحقا بأحد فئات النطاق العام الثلاث المذكورة.

– **نطاقات المستوى الأعلى العالمية**: بسبب الحاجة إلى المزيد من أسماء النطاق على مستوى العالم الواسع، وبسبب ضخامة عدد أسماء النطاق على شبكة الانترنت، فقد جرى استحداث فئات جديدة لأسماء النطاق أهمها :

edu: مؤسسة تعليمية

gov: مؤسسة حكومية

art: مؤسسة فنون

mil: مؤسسة عسكرية

firm: مؤسسة تجارية (شركة أعمال تجارية مثل com)

tv: محطة تلفزيونية

shop: موقع تسوق

rec: موقع استجمام

info: موقع معلومات وبيانات

واسم النطاق قد يجري تمييزه بوصلة محلية (نطاق محدد لدولة معينة يفصح عن جنسية اسم النطاق) وهذا الشكل تحدده هيئات انترنت متخصصة ومثال ذلك:

dz: يشير إلى الجزائر

fr: يشير إلى فرنسا

ca: يشير إلى كندا

ae: يشير إلى الإمارات

وينبغي مراعاة اللغة التي يتقنها المشتري الالكتروني وذلك حتى يتمكن هذا المشتري من دخول الموقع وتفحص منتجات المنظمة وربما تنفيذ عملية الشراء، ولذلك فانه يفضل أن يستخدم الموقع أكثر من لغة إذا كان المشترين من لغات مختلفة، ولكن تجدر الإشارة إلى أن إنشاء موقع لمتجر الكتروني بأكثر من لغة هو أمر يترتب عليه تكاليف وجهود خاصة بذلك، وضرورة تحديث الموقع بجميع اللغات المعتمدة وعدم نسيان أو إغفال أية لغة منها، أن المتاجر الالكترونية الصغيرة التي لا تستطيع ولا تسمح لها إمكانياتها المادية بإنشاء موقع بأكثر من لغة فإنها تعمل على التركيز على فئات المشترين والمستهلكين الالكترونيين الذين يتقنون لغة واحدة وتتوجه إليهم في حملاتها التسويقية والبيعية.

سادسا: ترويج الموقع التسويقي

المواقع التسويقية ليست موضة، وينبغي أن لا ينظر إليها على هذا الأساس، فإنشاء موقع تسويقي وإدارته وصيانته يتطلب قدرا عاليا من التمويل. وعلى هذا الأساس ينبغي عدم إنشاء موقع إلا بعد التعرف عن كثب على حاجات ورغبات المستهلكين الالكترونيين، إذا كان هناك فعلا موقع لهذا النوع من المستهلكين. فالإعلان عبر الانترنت مكلف للغاية عندما لا يكون هناك زوار يتابعونه. فقد لا يكون لدى المنظمة مستهلكون يزورون الموقع أو قد يكون عددهم قليلا جدا بحيث لا يبرر الإنفاق على النشاط الترويجي الافتراضي.

المواقع التسويقية تحتاج إلى ترويج لان هناك الملايين من المواقع التي تعود للمنظمات والأفراد ومن الصعب على الزائرين المعرفة بها إلا من خلال أساليب ترويج فعالة تتم في العالم الواقعي، من خلال عناصر المزيج الترويجي التقليدية

مقر الإعلان والدعاية في وسائل الإعلام المختلفة مثل الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات.[1]

فشركة رائدة مثل أمازون لبيع الكتب والبرمجيات تمتلك موقعا تسويقيا صار معروفا الآن لملايين الزائرين، ورغم ذلك فان الشركة تعتمد على عناصر المزيج الترويجي التقليدية للترويج لموقعها، صحيح أن الشركة تمتلك كتبا في العالم الافتراضي إلا أنها تدرك جيدا أن أفضل وسيلة للترويج لموقعها www. amazon. com هي في تعريف العملاء بخدماتها عبر وسائل الترويج التقليدية.

إن الترويج لموقع المنظمة لا يعني فقط التعريف به فهذا أمر سهل، إن الترويج للموقع الالكتروني يحتاج إلى مهارات فنية وتسويقية كبيرة تمكن الزائر من البقاء في الموقع والاطلاع على محتواه، وعندما ينجذب الزائر للموقع فان احتمالات بقاءه فيه تكون عالية إذا ما وجد فيه أشياء تثير اهتماماه ورغباته بحيث تقوده إلى اتخاذ فعل معين.

أما بالنسبة لمسارات التطور للموقع على الشبكة فإن اختيار الشركة لمسارها التطوري يعتمد على ما إذا كانت قائمة أو راسخة أصلا كشركة وليدة تم استحداثها خصيصا لممارسة الأعمال عبر الشبكة. والواقع أن الشركة التي تنشئ لنفسها موقعا على الانترنت تصبح شركة متعددة الجنسية بشكل إلي. وتميل الشركات القائمة والراسخة في السوق إلى نموذج المعلومات باتجاه الصفقة بينما تميل الشركات الوليدة إلى تبني نموذج الصفقة باتجاه المعلومات. والشكل التالي يوضح المسارات التطورية لموقع على الشبكة [2].

1 بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص: 208.

2 بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ج م ع، 2006، ص: 324

نموذج المعلومات باتجاه الصفقة

1. معلومات عن صورة الشركة والمنتج. 2. جمع المعلومات / بحوث السوق 3. تقديم الدعم والخدمة للعميل 4. تقديم الدعم والخدمة للعاملين 5. (الدعم والخدمة الداخلية) 6. الصفقات (التبادلات)	بالنسبة للشركات الراسخة

نموذج الصفقة باتجاه المعلومات

1. الصفقات (التبادلات) 2. تقديم الدعم والخدمة للعميل 3. معلومات عن صورة الشركة والمنتج 4. جمع المعلومات / بحوث السوق	بالنسبة للشركات الوليدة العاملة على الشبكة فقط

المصدر : بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، ص: 324

فالشركات متعددة الجنسية تبدأ بتزويد عملائها القائمين بمعلومات ذات صلة بحاجياتهم، وهذا ما قامت به شركة Federal Express المتخصصة في مجال النقل السريع للطرود والرسائل عندما أنشأت لنفسها عام 1994 موقعا الكترونيا صغيرا نسبيا مؤلفا من 12 صفحة لتغطية خدمة متابعة الطرود، وهي الخدمة التي كانت قبل هذا التاريخ متاحة فقط لعملائها من الصناعيين ورجال الأعمال في الشركات المختلفة. وقد شجعت الاستجابة الكبيرة لهذه الخدمة من قبل

العملاء (والتي فاقت توقعات الشركة) على قيام الشركة بتوسيع لطاقة الاستيعابية للخادم وكذلك الموقع ليتضمن مجموعة أوسع من خيارات الخدمة وإضافة برمجيات تقوم بتهيئة الطرود لأغراض الشحن والاحتفاظ بسجلات عنها. كما يستخدم عملاء الشركة موقع الويب للاستفسار عن مسائل تتعلق باستلام الطرود وتسليمها أو الدفع مباشرة من خلال الموقع.

وفي الجانب الآخر، تملي مبادئ الاقتصاد الأساسية على الشركات الوليدة التي تستخدم الشبكة بالدرجة الأساس أن تبدأ بالصفقات أولا ثم تستمر باستخدام الشبكة لبناء صورة عن الصنف الذي تتعامل به وان تقدم الدعم للمنتج للظفر بتكرار الشراء، فشركات مثل software. net وCDnow تتبنى نموذج الصفقة باتجاه المعلومات، فالشركتان تتيحان لعملائها فرصة التسوق عبر موقعها الالكتروني مباشرة.

وأيا كان النموذج المتبع أو المستخدم، فان الوظائف المحددة المتضمنة في الموقع الالكتروني، سواء تلك الموجهة للمستخدمين الداخليين أم الخارجيين، يجب إن تكون قادرة على توليد إيراد معين أو تقليص التكاليف.

9: محتوى (مضمون) الموقع التسويقي:

بالاعتماد على المثال التالي يمكن أن نتعرف بشكل جيد على فئات المواقع الالكترونية.

التبادلات / الصفقات دعم المعلومات/ الخدمة فقط

محلي

التركيز على الجمهور

عالمي

2 Lhébergement

1 BEST CABLE

4 .com BUSINESS-DZ Place du Marché des Entreprises

3 الخطوط الجوية الجزائرية AIR ALGERIE

وسنحاول في ما يلي تسليط الضوء على كل مربع من المربعات الأربعة المتضمنة في المربع الكبير الموضح في الشكل أعلاه.

المربع 1: يضم الربع الأول من المربع شركات تستخدم الويب بشكل أساسي كأداة اتصال باتجاه واحد وباتجاهين مع الجماهير الخارجية مثل المستخدمين النهائيين والوسطاء (الوكلاء ومنافذ التجزئة مثلا) والموردين (مطوري البرمجة مثلا) وتقوم هذه الشركات بتوفير خدمات العملاء للسوق المحلية بالدرجة الأساس، إلا أنها تستقطب أيضا عملاء من خارج هذه السوق. وبهذا الصدد فان الفائدة التي يجنيها العملاء الدوليون تقتصر على القرصة المتاحة لهم للوصول إلى المعلومات والحصول على الدعم المطلوب بسرعة اكبر وكلفة

اقل وبشكل أكثر مباشرة مما تتيحه الاتصالات القائمة مثل الهاتف والفاكس والبريد الاعتيادي والبريد المباشر.

المربع 2: للشركات الموجودة في الربع الثاني اهتمامات تركيز محلية كما في حالة الربع الأول، إلا أنها تختلف عن شركات الربع الأول من حيث أنها تعرض فرصا للتعاملات عبر الشبكة (أو فوريا من خلال الهاتف أو الفاكس). ومن الناحية الدولية فإن من شأن تعاملات كهذه تمكين الشركة من الوصول إلى عملائها ممن قد يتعذر الوصول إليهم من خلال وسائل أخرى بسبب صر حجم الشركة أو محدودية أنظمة التوزيع المحلية.

المربع 3: يضم الربع الثالث من المربع تلك الشركات التي يكون دافعها الرئيس من وراء استخدام مواقع على الشبكة استقطاب جمهور دولي. علاوة على ذلك فان العملاء الدوليين يضيفون قيمة بشكل بين وواضح، بمعنى أن الخدمة تتبوأ قيمة اكبر بالنسبة لكافة المستخدمين بسبب النطاق الدولي للعمليات،

الربع 4: تتوسع الشركات الموجودة في الربع الأخير من المربع على قدرات الشركات الموجودة في الربع الثالث من المربع وذلك من خلال إتاحة فرص التعامل مع العملاء في كافة أنحاء العالم. وبالعكس من حالة الشركات الواردة في الربع الثاني من المربع، ولان التعاملات التجارية في حالة الشركات المتضمنة في الربع الأخير من المربع تتم في إطار موائمة المشترين والبائعين فان كلا طرفي التبادل (المشترين، البائعين) يحصلان على منافع من النطاق العالمي للموقع.

إن نماذج الأعمال المتمثلة في الربع الثالث والربع الأخير من المربع مبنية في الأساس على مزايا الخواص والمهام التشيلية الخارجية للشبة والتي من خلالها تتضاعف المنافع بشكل أسي مع اتساع الشبكة.[1]

1 بشير العلاق، مرجع سابق، ص: 328

كما نشير إلى وجود مجموعة من الأفكار الابتكارية لتصميم المواقع التسويقية نوردها على سبيل المثال وليس الحصر كما يلي:

1- الخدمات المجانية هي الأفضل: قد يظن البعض للوهلة الأولى أننا نخطئ في أن نقول أنها الأفضل، لكنها الحقيقة التي لا يدركها الكثيرين أن أصحاب الخدمات المجانية دائما يجنون أكثر من أصحاب الخدمات المدفوعة، وإليكم مثال بسيط وكلكم يعرفه:

انه محرك البحث الشهيرGoogle ، نعم فكلنا لا يستطيع الاستغناء عنه يوميا، بل ويتساءل البعض هل يربح Google بضعه آلاف على الأقل لكي يسدد تكاليفه الشهرية ؟[1]

Google أنشأه طالبا الدكتوراه في جامعة ستانفورد الأمريكية **لاري بايج وسرغي** برين عام 1998. ويعتبر محرك البحث الأكبر على الشبكة، حيث يستقبل على الأقل 200 مليون طلب بحث يومياً. الكلمة Google بالإنجليزية هي تحريف لكلمة "googol" التي اخترعها ملتون سيروتا للدلالة على رقم 1 يتبعه مئة صفر، للدلالة على العدد الهائل من صفحات الشبكة التي يفهرسها محرك البحث، وللدلالة على إصرار الشركة على تنظيم الكم الهائل من البيانات القابعة في خادمات منتشرة حول العالم، وإصرارها أيضا على إتاحة هذه البيانات لمستخدميها، أو أنه بمعنى يتفحص وهو ما يقابله في الإنكليزية، هناك أيضاً الفعل الجديد على اللغة to google والذي معناه القيام ببحث على الشبكة باستخدام محرك البحثGoogle . ويعمل في شركة Google ما يفوق 19000 موظف. علما أن:

-/ الحقيقة انه في 19 أوت 2004 تم طرح أسهم هذه الشركة الفقيرة في بورصة (ناسداك) الأمريكية للاكتتاب العام، و بلغت قيمة السهم في أول أيام

1 http: //www. shbaka. com/vb/t1221. html2009 الزيارة

التداول 100$. مما جعل التقييم المالي للشركة يتخطى الـ . 20 مليار دولار، وهوا ما يفوق التقييم المالي لشركة جنرال موتورز للسيارات.

-/ و في أوائل فيفري2005 كان السهم في ارتفاع مستمر بحيث قفز التقييم المالي للشركة إلى 55 مليار دولار وهو ما يفوق التقييم المالي لكل من جنرال موتورز وفورد معا.

-/ و في 2006 تفوقت Google عملاق الإعلانات على الإنترنت في قيمتها على IBM لتصبح ثالث أغلى شركة تكنولوجيا بالعالم بعد مايكروسوفت عملاق برامج الحاسوب وسيسكو التي تعد من الشركات الرائدة بمجال الشبكات. ومع بلوغ سهم الشركة في التعامل نحو 475 دولارا فإن الرسملة السوقية لـGoogle تصل إلى نحو 145 مليار دولار، متجاوزة بذلك القيمة الإجمالية لشركة IBM التي تبلغ 139. 5 مليارا. وقد تجاوزت Google الشركة العملاقة بعد أن ارتفعت قيمة أسهمها بنسبة 5%، في أعقاب النتائج المالية وأوضحت أن أرباحها تضاعفت تقريبا مقارنة بنفس الفترة عام 2005.

-/ في عام 2007 Google الثانية في البورصة بعد ميكروسوفت. بلغ إجمالي قيمة أسهم شركة Google، 200 مليار دولار متجاوزة بذلك جميع الشركات المتخصصة في تقنية الإنترنت والبرامج الحاسوبية باستثناء شركة مايكروسوفت التي تبلغ قيمتها في البورصة 293 مليار دولار. وفاقت قيمة أسهم Google شركة إنتل العملاقة التي لا تتجاوز قيمتها 158 مليار دولار وشركة أي. بي. أم (156 مليارا)، ناهيك عن منافسها الأول شركة ياهو التي لا تتعدى قيمة أسهمها 40 مليار دولار. ولم تعد شركة Google – التي تمتلك أكبر محرك للبحث على الإنترنت- تقصر أعمالها على إعلانات الإنترنت بل باتت ضمن الشركات التي تحقق أرباحا هائلة في بورصة وول ستريت مما يؤهلها لمنافسة شركات عالمية كبيرة في البورصة. وتجاوزت

أرباح Google المليار دولار خلال الربع السنوي الثالث وذلك لأول مرة منذ تأسيسها، أي بزيادة 46% مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي. وانعكست هذه الأرباح على سعر سهم الشركة الذي زاد بمقدار 3. 38 دولارات للسهم الواحد مقابل زيادة قدرها 2. 36 دولار العام 2006

وكان أكبر المستفيدين من ارتفاع سهم الشركة لاري بيج وسيرغي برين اللذان كانا قد بدءا تطوير محرك البحث على الإنترنت في جامعة ستانفورد في كاليفورنيا عام 1996. وأصبح الاثنان وهما في الرابعة والثلاثين من العمر من أغنى أغنياء العالم، حيث تصل ثروة كل واحد منهما إلى عشرين مليار دولار. كما أصبح العديد من الموظفين في Google أصحاب ملايين أيضا، بعد أن صار سهم الشركة أحد أغلى السلع في وول ستريت. وقد تصبح الشركة أكثر قوة في حال نفذت خطة لشراء شركة توزيع الإعلانات دبل كليك إنك ب 3. 1 مليارات دولار. .[1]

كان هذا مثال لنموذج كلنا نعرفه لكن لا نعرف مدى نجاحه، و السر في ذلك أن Google يعد من أقوى محركات البحث الحالية و صاحب أفضل خدمه في هذا المجال

2- **الخدمات مدفوعة الأجر**: قد يحتار الكل في هذا الجزء، كيف أقدم خدمة في موقعي للجمهور استحق أن يدفعوا لي في مقابلها وكيف اختار الخدمة المناسبة أو السلعة المناسبة لطرحها بالأسواق ؟

في البداية نقدم بعض الأمثلة على بعض الخدمات الشائعة:

– خدمات الإعلانات المبوبة: لا نقصد هنا أن يكون لك موقع وتضع به بعض الإعلانات فان هذا ليس بالأمر الجديد وإنما اقصد أن تكون لك شركة

1 http: //www. aljazeera. net/NR/exeres/14338145-55ED-4DA4-955B-61AA479629F2. Htm,2009 الزيارة

إعلانية متعاقدة مع أكثر من موقع إعلانات مبوبة وتقوم بعمل حمله إعلانية لمن يشترك عندك بإدراج إعلانه في كل هذه المواقع وهوا ما سيوفر عليه الوقت والمجهود الكبير.

- إدراج المواقع في محركات البحث: لا نقصد هنا أن تضع موقعك في Google، أو غيره بواسطة الكثير والكثير من المواقع التي تقدم هذه الخدمة مجانا على الانترنت، وإنما أتحدث هنا عن الـ Position Ranking . أي محاولة إعداد صفحات الموقع بشكل يتوافق مع شروط محركات البحث، بحيث يظهر الموقع في أول النتائج لمحركات البحث، وهذا شيء مهم جدا لإشهار الموقع، لكن الأمر ليس بالسهل لأن هذا الشروط دائمة التغيير من وقت لآخر مما يتطلب مبرمجين محترفين في هذا المجال.
- تصميم المواقع والاشرطة الإعلانية: وهو من أكثر المجالات طلبا على الانترنت ويختلف سعر التصميم وفقا للجودة ودقة التصميم، لكن يمكنك في البداية الاستعانة بقوالب جاهزة وتقوم بالتعديل عليها بكل سهوله.

3- **سوق المعلومات**: قد يستغرب البعض انه قد يمكن أن تبيع معلومات، بشكل عام فالعالم متعطش دائما لكل جديد و يحب أن يعرف معلومات عن كل شيء وبالذات إذا كانت من خبير في هذا المجال.

وتتصدر سوق المعلومات الصدارة لسهوله الحصول عليها و سرعه الحصول عليها والتعطش الدائم لها. أما بالنسبة لمنتجها فهي الأفضل لسهوله التسليم والبيع، وانعدام تكاليف التخزين وتكاليف زهيدة للإنتاج.

ومن صور هذه المعلومات:

- الكتاب الالكتروني
- التقارير الدورية: تعد التقارير نشرة دورية عن شيء ما متغير دائما و لذلك فهي ترصد كل جديد حوله و لا تتعدى بضع صفحات و ترسل بشكل

دوري، سواء أكان أسبوعيا أو شهريا، تباع التقارير بسعر يتراوح ما بين $20-10 .

- الدورات التدريبية: وتكون بصدد التدريب على شيء معين بشيء من التفصيل والاحتراف وتكون في صور كثير كالكتب الالكترونية أو ملفات الفيديو أو غيرها من الوسائل، و تكون أسعارها اكبر بكثير من غيرها.

الفصل الثامن

الخصوصية والتخصيص وأمن المعلومات

تواجه المتاجر الالكترونية صعوبة كبيرة تتجسد في ضرورة تحقيق التوازن بين الحصول على قدر كاف من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص الزبون، من جهة، وعدم انتهاك خصوصية هذا الزبون، من جهة أحرى. وهناك متاجر الكترونية ومواقع ويب كثيرة تقوم بتعقب الزبون عبر الانترنت وترصد سلوكه وزياراته ومشترياته وتجمع عنه البيانات والمعلومات وتستخدمها وتوزعها دون موافقة الزبون وهذا الأمر جعل الجهات المعنية والمهتمة بالانترنت تصدر التعليمات والأنظمة والقوانين التي تهتم بقضية سرية الزبون في تعاملاته مع الانترنت ومع منظمات الأعمال الالكترونية.

أولا: الخصوصية

الخصوصية (بالإنجليزية: Privacy) هي حق الفرد ليحافظ على معلوماته الشخصية، وحياته الخاصة. الخصوصية في كثير من الأحيان (في المعنى الأصلي دفاعية) في قدرة الشخص (أو مجموعة من الأشخاص)، منع المعلومات المتعلقة به أو بهم لتصبح معروفة للآخرين، وبالأخص المنظمات والمؤسسات، إذا كان الشخص لم يختار طوعا أن يقدم تلك المعلومات.

مصطلح الخصوصية، في الأصل هو مفهوم يشير إلى نطاق الحياة الخاصة، وفي العقود الأخيرة تطور على نطاق أوسع، ليضمن الحق في السيطرة على البيانات الشخصية. وفي عالم الانترنت توجد مواقع كثيرة تجمع البيانات والمعلومات الشخصية عبر الأشرطة الإعلانية، وتستخدمها بوسائل وأساليب وشروط تتنافى مع سياسة الخصوصية لتلك المواقع والمتاجر الالكترونية، وتتمكن مواقع ومتاجر الكترونية كثيرة من بناء قواعد بيانات خاصة بالزبائن عن طريق

التعامل مع طرف ثالث، وهذه القواعد تتضمن مئات ملايين الملفات الشخصية التي تستخدم في دعم الأعمال والتجارة الالكترونية على الانترنت.

أ- مفهوم الخصوصية ومتطلبات تحقيقها: الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، واهم هذه القضايا[1]:

- تحديد نوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى.
- تحديد كمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى.
- تحديد كيفية البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الالكتروني والمتاجر الالكترونية ومواقع الويب الأخرى.
- تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى.

وظهرت الاهتمامات الأولى لمنظمات الأعمال الالكترونية بموضوع الخصوصية بعد أن ظهرت إشكالات ومشكلات كثيرة بسبب نشر بعض مواقع الويب للبيانات الخاصة للزبائن الذين كانوا يزورون هذه المواقع ويدلون ببياناتهم في مقابل الحصول على بعض الخدمات من هذه المواقع.

هذه القضية أدت إلى ردود فعل علاجية برزت في عدة جوانب:

- اهتمام الحكومات بموضوع الخصوصية من خلال إصدار قوانين منظمة وحامية لخصوصية بيانات الزبائن في مواقع الويب.

1 يونس عرب، **دور حماية الخصوصية في تشجيع الاندماج بالمجتمع الرقمي**، ندوة أخلاق المعلومات - نادي المعلومات العربي - 16-17 أكتوبر 2002 - عمان — الأردن.

- اهتمام مواقع الويب والمتاجر الالكترونية بموضوع الخصوصية، وأعطت جانب يسمى سياسة الخصوصية إذ توضح هذه السياسة التفاصيل المتعلقة بكيفية استخدام وعدم استخدام بيانات الزبائن الشخصية التي يجمعها الموقع، وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون. فمثلا تقوم بعض المواقع ببيع المواقع ببيع قوائم بيانات الزبائن إلى شركات البريد الالكتروني التي تستغلها في قضايا دعائية وتسويقية، وقد يترتب على ذلك إزعاج الزبون بصور مختلفة (مثل البريد الالكتروني غير المرغوب فيه).

- ظهور شركات مستقلة على الانترنت تهتم بتحقيق الخصوصية والأمن.

إن تحقيق عملية الخصوصية يتطلب مجموعة من العناصر منها:

- ينبغي أن يكفل المتجر الالكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.
- ضرورة أن يفصح المتجر الالكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية.
- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.
- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

ب – الخصوصية والحصول على البيانات الشخصية: الزبون لا يقدم بياناته ومعلوماته الشخصية إلى أي متجر الكتروني أو موقع ويب دون مقابل، فالزبون لا يقدم هذه البيانات والمعلومات الشخصية إلا من اجل الحصول على مقابل يبرر ما يقدمه من بيانات ومعلومات، أي أن شعور وإدراك واقتناع

الزبون بالقيمة التي سيحصل عليها هو ما يدفعه إلى الإفصاح عن بياناته ومعلوماته الشخصية التي تشكل قيمة مضافة للمتجر الالكتروني.

وهناك أساليب وطرق متعددة تحصل المتاجر الالكترونية من خلالها على البيانات والمعلومات الشخصية للزبون، ومن هذه الأساليب:

- الحصول على البيانات والمعلومات الشخصية من خلال عمليات البيع والشراء، إذ أن الزبون عندما يشتري منتج ما من احد المتاجر الالكترونية فانه يفصح عن جانب مهم من بياناته ومعلوماته الشخصية.
- الحصول على البيانات والمعلومات الشخصية من خلال تقديم خدمات متنوعة للزبون، مثل: خدمات الإعلام عن المنتجات الجديدة، خدمات الترجمة إلى لغات متعددة، خدمات التذكير بالمناسبات والمواعيد.

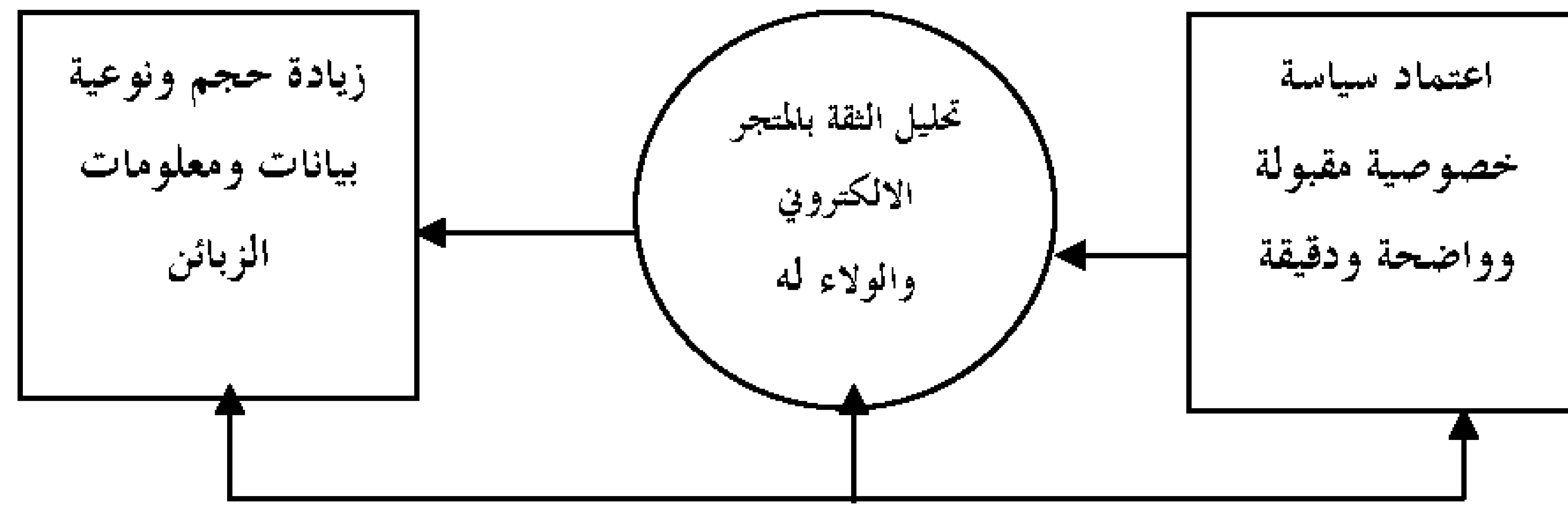
تطورت النظرة إلى الخصوصية بحيث لم تعد فقط أسلوبا لإزالة وتجنب المخاطر المتعلقة ببيانات الزبون الشخصية، بل أصبح يجري التعامل مع الخصوصية على أنها برنامج استراتيجي، فقد جرت إعادة التفكير في المزايا والمنافع الإستراتيجية التي تتحقق من بيانات الزبون الشخصية في ضوء ضمان خصوصيتها.

وهناك مجموعة من القضايا التي ينبغي مراعاتها وإدراكها في بناء برنامج الخصوصية، وهي:

- ينبغي أن يكون معلوما بأن وضع الحواجز التكنولوجية بين المنظمة وزبائنها يؤدي إلى تقليل وإضعاف مستوى الثقة بينهما، لذلك ينبغي دعم هذه التكنولوجيا بوسائل شخصية تزيد ثقة الزبون في المتجر.
- مستوى ثقة الزبون في موقع الويب(أو المتجر الالكتروني) هو المؤثر الأساسي في حجم ونوعية البيانات التي يحصل عليها الموقع.

- إن امتلاك المتجر الالكتروني للبيانات والمعلومات الشخصية يزيد من القيمة الكلية لمنظمة الأعمال الالكترونية، فقيمة المنظمة تتكون من أصول ملموسة وأصول غير ملموسة، وتشكل البيانات والمعلومات الشخصية الكافية والدقيقة مصدرا لزيادة قيمة المنظمة، فهذه البيانات والمعلومات هي ملكية فكرية صارت تندرج ضمن ميزانية المنظمة، وتزيد من قيمة الأسهم.

ومن هنا ينبغي التركيز على تحقيق نتائج إيجابية من العلاقة بين الخصوصية والثقة وبيانات ومعلومات الزبائن كما يوضحها الشكل الآتي:



إن الاهتمام الزائد والتدقيق والتفحص المتزايد لموضوع الخصوصية جعل الزبون يلتفت وينتبه إلى المخاطر التي ينطوي عليها تقديم البيانات والمعلومات الشخصية إلى المتاجر الالكترونية، وقد انعكس ذلك على مستوى ثقة الزبون في المتاجر الالكترونية.

و لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان وجماعات حقوقية أخرى تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الالكترونية من الزبائن.

ج – تقنيات حماية وفعالية الخصوصية: توجد مجموعة من البرامج يمكن استخدامها في حماية الخصوصية للبيانات والمعلومات الشخصية منها:

– **برنامج تفضيلات الخصوصية:** هذا البرنامج يسعى إلى حماية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية التي يفصح عنها الزبون إلى المتجر الالكتروني، وهذا البرنامج صممه اتحاد الشبكة العنكبوتية العالمية، وقد جرى تصميمه من اجل تمكين الزبون من أن يكون أمامه مجموعة من الخيارات بخصوص التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية التي يدلي بها إلى المتجر الالكتروني وهذا البرنامج يتيح للزبون فرصة المقارنة بين سياسة الخصوصية التي يعتمدها ويتبناها المتجر الالكتروني وبين المعايير الشخصية التي يفضلها الزبون بخصوص مسألة الخصوصية والكشف عن البيانات والمعلومات الشخصية سواء لاستخدامه من جانب المتجر الالكتروني أو من جانب طرف ثالث.

وعند استخدام هذا البرنامج فإنه يمكن أن تخصص سياسة الخصوصية باستخدام لغة التأشير المتمددةXML وهذه الخاصية بإمكان المستخدم أن يستخرجها ويستعرضها ويحللها، فإذا كانت سياسة الخصوصية التي يعتمدها موقع ويب أو متجر الكتروني محدد لا تتفق مع سياسة الخصوصية التي يفضلها الزبون فان المستعرض يحذر الزبون من ذلك، وربما يقوم بتعطيل بعض الوظائف، ويعاب على هذا البرنامج ما يلي:

- عدم الاهتمام الكافي بدعم تحقيق اتفاقات الخصوصية بين الزبون ومواقع الويب والمتاجر الالكترونية.
- عدم وضع معايير محدد للخصوصية، والاكتفاء بتقديم إطار عام يجري في ضوئه بناء سياسة الخصوصية.
- برامج **عدم التشخيص:** هذه البرامج تلعب دور الوكيل بين مستعرضات الويب من جانب، ومواقع المتاجر الالكترونية، من جانب آخر، وتعمل على إخفاء هوية الزبون، ومن هذه البرامج:

1. Zero Knowledge Systems
2. Safe Web
3. Anonymizer

يعاب على هذه البرامج عدم قيامها بدعم تعاملات وتبادلات التجارة الالكترونية بسبب أن هذه التعاملات والتبادلات تتطلب عملية نقل المعلومات المالية ومعلومات شخصية تعريفية تتعلق بالزبون.

إن عملية الخصوصية الفعالة تحقق للمنظمات الالكترونية مكاسب عديدة منها صدق بيانات الزبون ومن ينجر عن ذلك من ولاء للمنظمة، لان الزبائن قد لا يكونوا صادقين في البيانات والمعلومات التي يدلون بها.

وقد أثبتت دراسات متعددة في مجال بحوث المستهلك أن الزبون يدلي ببيانات ومعلومات غير صادقة بسبب انه مضطر للإدلاء بهذه البيانات والمعلومات من أجل الحصول على بعض الخدمات، وقد أجرى أحد مراكز البحوث دراسة حول الأسباب التي تدفع الزبائن إلى الكذب وعدم الإدلاء بالبيانات والمعلومات الشخصية الصحيحة فحصل على النتائج التالية:

سبب الكذب عبر الانترنت	النسبة المئوية من أفراد العينة
* كيفية استخدام الموقع للبيانات والمعلومات الشخصية	%67
* تجنب رسائل البريد الالكتروني غير المرغوب فيها والمزعجة	%58
* حتى يظل مجهولا	%58
* من باب الدعابة والفكاهة	%14
* الوصول إلى الموقع دون علم الآخرين ماذا يفعل	%13
* توفير الوقت	%9
* انتحال شخصية وهوية جديدة	%6

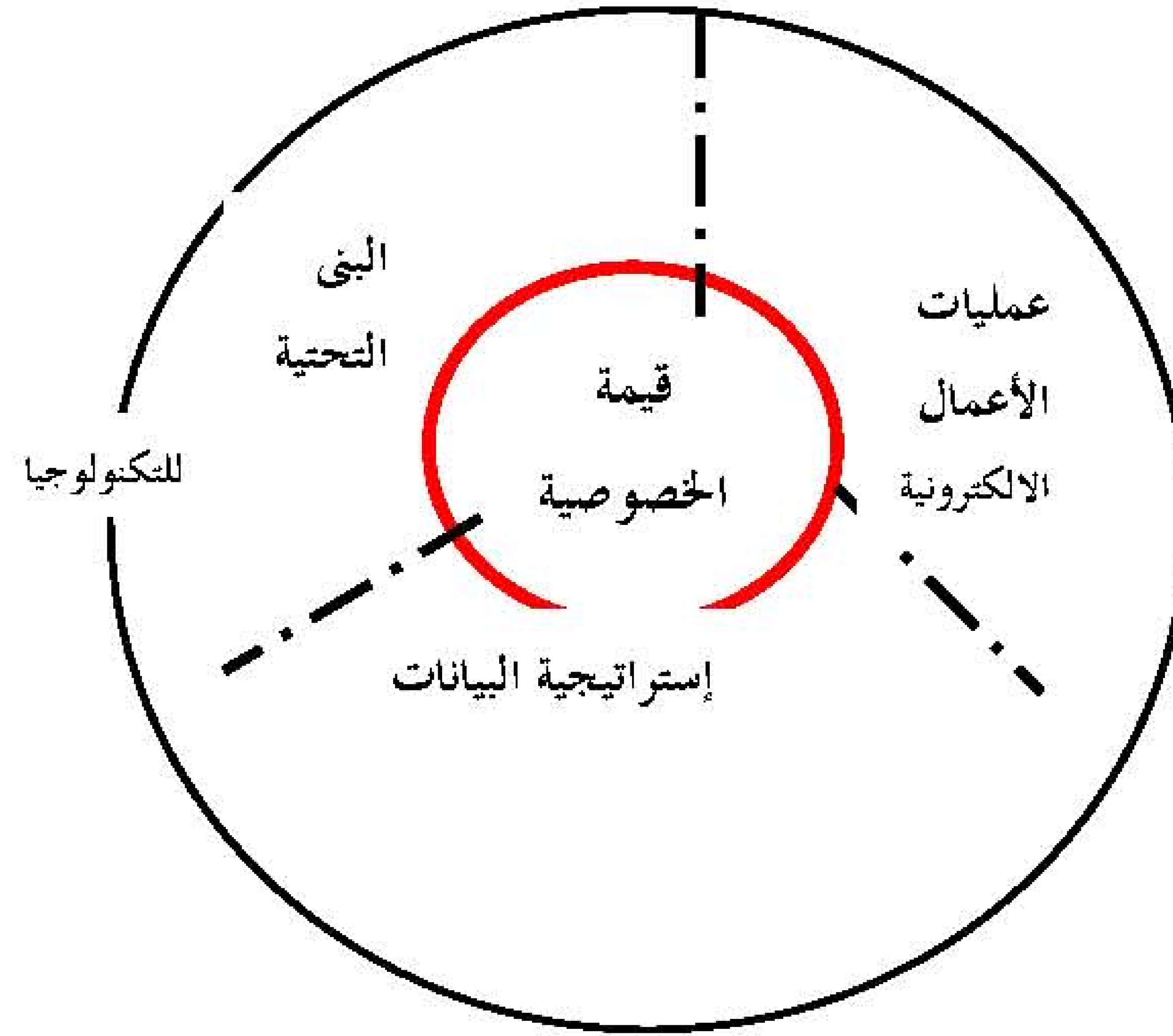
لذلك يجب على إدارة الموقع أن تتميز بفعالية الخصوصية كي تحقق وتعزز الميزة التنافسية للمتجر الالكتروني، وتقوم منظمات الأعمال الالكترونية باعتماد مدخل فاعل إلى الخصوصية يعتمد على ثلاثة أبعاد أساسية هي:

– وضع إستراتيجية واضحة للبيانات الأساسية التي تحتاجها منظمة الأعمال الالكترونية، لان هذه المنظمات تحتاج إلى بيانات متنوعة تغطي هذه الأسواق

المتباينة والمختلفة، وتلجأ أغلب المتاجر الالكترونية إلى اعتماد إستراتيجية تجزئة البيانات والمعلومات وتقسيمها إلى مجموعات فرعية، والاختيار من بينها ما يناسب حاجات المنظمة ويساهم في تحقيق أهدافها.

- البنى التحتية للتكنولوجيا: إن النجاح في بناء إستراتيجية خصوصية مترابطة ومتماسكة وفاعلة والمحافظة على ترابطها وتماسكها وفاعليتها يتطلب توفير الكيان المادي والكيان البرمجي بما يتوافق مع إستراتيجية الخصوصية، وبعض المتاجر الالكترونية تستخدم التكنولوجيا اللامركزية التي تعتمد تجزئة البيانات والمعلومات، وترى إدارة هذه المتاجر ان هذه التكنولوجيات هي الأكثر فاعلية.

- عمليات الأعمال الالكترونية: وهي العمليات والإجراءات التي توجه التعاملات والمبادلات التي تجري بين الزبون والمتجر الالكتروني. والشكل الأتي يوضح الأبعاد الثلاثة التي يتحقق في فضائها المدخل الفعال إلى الخصوصية. من خلال دائرة قيمة الخصوصية.



د – مثال عن سياسة الخصوصية التي ينتهجها متجر سوق كوم:

☜ **المعلومات المسجلة على سوق. كوم لن يتم بيعها، مشاركتها أو تأجيرها للآخرين.**

إن اتفاقية الخصوصية في سوق. كوم تغطي المعلومات الشخصية التي تم جمعها أو استخدامها في أي مرة تتعامل بها مع سوق. كوم، مثل المرات التي تزور بها الموقع، عندما تشتري أي بضائع أو خدمات من خلال الموقع أو عندما تقوم بالاتصال بأحد أعضاء فريق خدمة الزبائن. وتطلب من المتسوق أخذ بعض الوقت لقراءة ما يلي: إجراءات حول المعلومات، بما فيها من نوعية المعلومات، كيفية جمعها، وسائل و أغراض استعمالها، من هم أصحاب الصلاحية بالوصول لمثل هذه المعلومات و أخيرا كيفية حماية هذه المعلومات. وتعد خصوصية و سرية معلومات المتسوق لدى سوق كوم ذات أهمية كبرى.

☜ **نموذج التسجيل**

يطلب سوق كوم بعض المعلومات الشخصية كمعلومات الاتصال المباشر مثل الاسم وعنوان الشحن، وأيضا بعض المعلومات المالية مثل رقم بطاقتك الائتمانية، تاريخ انتهاء صلاحية البطاقة، معلومات عن حسابك المصرفي. هذه المعلومات سوف تستعمل لغرض الفواتير و إكمال طلبات المستخدمين، في حال كان هناك أي نقص في الطلبات سوف تستعمل هذه المعلومات للاتصال بالمستخدم

☜ **ملفات التسجيل**

يستخدم سوق كوم عناوين بروتوكول الإنترنت لتحليل الاتجاهات وإدارة الموقع ومتابعة حركة المستخدم وجمع معلومات ديموغرافيه عامة لمجموع الاستخدام. عناوين بروتوكول الإنترنت لا ترتبط بمعلومات محددة شخصيا.

☜ **الوصلات الإلكترونية**

صفحة الموقع قد تحتوي على وصلات إلى مواقع أحرى. إلا أن سوق كوم غير مسؤولة عن تزكية برنامج الخصوصية للمواقع ذات الصلة.

☜ **الحماية**

يتخذ سوق. كوم جميع الاحتياطات اللازمة لحماية معلومات المستخدم الشخصية، عندما يطلب منك النظام عند تسجيل الدخول معلومات مهمة جدا مثل رقم البطاقة الائتمانية يقام إلى تشفيرها فورا بأفضل نظم للتشفير في مجالات الحماية.

☜ **إخطار التغيرات**

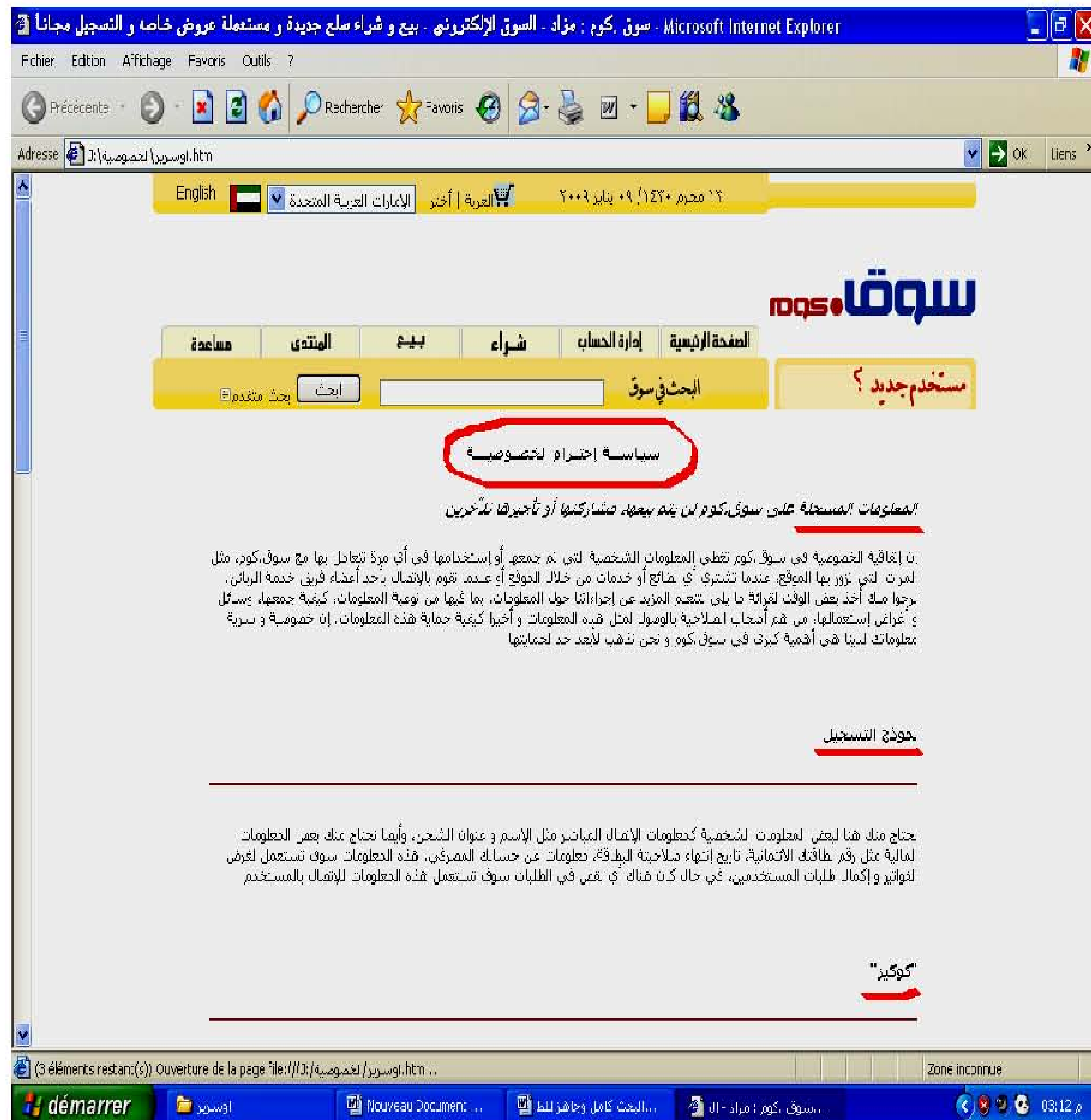
إذا تم إقرار عمل تغيرات على اتفاقية الخصوصية سوف يتم الإعلان عنه في الصفحة الرئيسية و على مقهى المجتمع، حتى يكون المستخدمين على إطلاع مستمر بماهية المعلومات التي يجمعها سوق. كوم وكيفية جمعها وأغراض استعمالها. إذا حصل هناك حالة معينة و محددة و كانت سوق تريد استعمال معلومات شخصية للمستخدم بغرض غير الأغراض المصرح عنه حينها فسوف تعمل على الاتصال بالمستخدم بإرسال رسالة بريدية إلكترونية، ويكون للمستخدم هنا أحقية قبول أو رفض هذا الموضوع، وسوف يتم التعامل معه ومع معلوماته تماما كما تنص اتفاقية الخصوصية.

☜ **مواضيع أخرى**

تحتفظ إدارة سوق كوم بالحق في أن تقوم بإعادة عرض التعليقات التي وصلتها على سلع أو خدمات لديها و ذلك لأسباب تسويقية. يمنع وبشكل قاطع عرض أي معلومات تفصح فيها عن شخصية المستخدم كرقم الهاتف أو العنوان أو ألا يميل وأي مخالفة لهذا الشرط تعتبر تجاوز لقوانين الموقع وسوف

تؤدي لإلغاء اشتراكه كما تنص شروط التسجيل بشكل واضح، يتم تطبيق هذه السياسة بحزم وشدة وذلك لحماية المستخدمين من النصب وسرقة معلوماتهم الشخصية.

والشكل التالي يوضح تواجد بند سياسة الخصوصية لدى متجر سوق كوم:



ثانيا: التخصيص

يعد التخصيص أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الانكتروني. وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من

اجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الانترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون هذا المنتج قادرا على تلبية حاجات هذا الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتج وإنتاجه وطرحه إلى السوق.

وأصبحت تتزايد أهمية منهج التخصيص نحو المستخدم ومنهج الايصاء الواسع وتتعامل معها منظمات الأعمال الالكترونية كعناصر فاعلة في عملية التسويق الالكتروني، وصار استخدامها واسعا في تطبيقات الويب.

وتركز منظمات الأعمال الالكترونية على المستخدم في عملية التخصيص، وهذا المستخدم قد يكون الزبون وقد يكون المستهلك، وقد يكون زائر موقع الويب وقد يكون شخصا وقد يكون مجموعة.

إن استخدام متهج التخصيص يؤدي إلى تحقيق عملية تخصيص خيرات الزبون/الزبائن في التاجر الالكتروني، وهذا يقود إلى زيادة ارتباط الزبون بالمتجر وولائه له، وترتفع احتمالات تكرار زياراته المستقبلية.

ومن أمثلة تطبيق التخصيص :

* صفحات الويب الفردية: أي جمع البيانات والمعلومات التي تخص كل زبون، ثم استخدام هذه البيانات والمعلومات في بناء صفحات ويب خاصة بكل زبون أو خاصة بكل مجموعة تتشابه في مجموعة من الخصائص.

* تقديم التوصيات والمقترحات بخصوص منتجات محددة في ضوء خبرات الزبون/الزبائن.

كما يشير مصطلح التخصيص إلى مجموعة من الدلالات منها:

- التخصيص يجسد مجموعة من الأدوات التكنولوجية والأدوات والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقاة ومستنبطة من

عمليات الشراء والتسوق التي يمارسها المستخدم ومن خبراته في المجالات التي تهتم بها منظمة الأعمال الالكترونية.

- يعبر مصطلح التخصيص عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات الزبون من اجل تحقيق المواءمة في عمليات التبادل في التجارة الالكترونية بين منظمة الأعمال الالكترونية والزبون.
- التخصيص يتضمن جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع، وتحليل هذه البيانات من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيلات المستخدم في المحتوى والشكل.

1: **أهداف التخصيص:** يسعى التخصيص إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته.
- العمل على تحقيق عملية الايصاء في تقديم المنتجات، وبناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمة والزبون، وحفز الزبون على تكرار زياراته مستقبلا إلى المتجر الالكتروني.
- تصميم وإعداد وتطوير المنتجات استنادا إلى احتياجات المستخدم ويمكن الحكم على مستوى فاعلية تصميم المنتج من خلال قدرة هذا المنتج على إشباع وتلبية حاجات المستخدم (الزبون) وتحقيق القيمة التي يبحث عنها.
- العمل على تسويق المنتجات، وتنطلق عمليات التسويق من قاعدة السعي إلى تحقيق الارتباط مع القيمة التي ينشدها المشتري، ويلعب النشاط التسويقي دورا فاعلا ودقيقا في التأثير على مستوى القيمة المدركة، وينجح في طرح المنتج بالمواصفات التي تحقق حاجات الزبون، ولذلك يمكن القول أن تحقيق التخصيص في تصميم المنتج وفي العمليات التسويقية وعمليات البيع والتسليم

هي محددات حاسمة وحرجة لتحقيق نجاح المنتج ونجاح المنظمة التي تطرح هذا المنتج عبر الانترنت.

تجدر الإشارة إلى أن هناك فرق بين عملية الايصاء للمنتج وعملية التخصيص يكمن في أن مصطلح الايصاء يستخدم ليصف الخصائص المتداخلة للمنتج والتي بإمكان الزبون أن يتحكم بها ويسيطر عليها ويشكلها وفقا لتفضيلاته وحاجاته ورغباته، كما أن عملية الايصاء تعبر عن استخدام العمليات المرنة والهياكل التنظيمية المرنة من اجل إنتاج منتجات متنوعة وبمواصفات تحقق الحاجات الفردية للزبون وبأسعار تقارب أسعار المنتجات النمطية، أما عملية التخصيص فانه يجري تحقيقها بصورة آلية من خلال الأدوات التكنولوجية المتخصصة التي ترصد وتسجل وتحلل جميع التعاملات السابقة التي تجري بين الفرد والمتجر الالكتروني، وهذا يؤدي إلى بناء ملفات خاصة بالمستخدم.

2. **أنماط نماذج التخصيص:** تسعى المتاجر الالكترونية إلى استخدام عدة أنماط وطرق تجعله قادرة على تحقيق ميزة تنافسية في مجال الأعمال الالكترونية، ومن اجل ذلك فإنها تسعى إلى توفير نماذج قادرة على بناء الخبرات المتراكمة للزبون والمتعلقة بعمليات التسوق والشراء عبر الانترنت، وأهم هذه النماذج نجد:

1- **استخدام نموذج التخصيص الضمني (النموذج السلوكي):** هذا النموذج يعمل على جمع البيانات والمعلومات التي تتعلق بالجوانب السلوكية، أي ان هذا النموذج هو نموذج سلوكي، إذ يعتمد على البيانات والمعلومات السلوكية التي تتعلق بالماضي، وتصميم وطرح المنتج في ضوء هذا المكان السلوكي للزبون، ويجري بناء ملفات متجددة للزبون.

من جانب آخر فانه يجري تجميع السلوكيات المتشابهة في ملف واحد، وبذلك يجري التوجه إلى هؤلاء الزبائن بما يتفق مع حاجاتهم ورغباتهم، وتعمل

بعض النماذج السلوكية على تقسيم عمليات التحليل وفقا لمتغيرات متعددة مثل:

– دراسة سلوك الزبائن وفقا لزوايا المتجر التي يزورنها.

– دراسة سلوك الزبائن حسب نوع مشترياتهم.

– دراسة سلوك الزبائن وفقا للمدة الزمنية التي يقضونها في المتجر أو في أحد أركانه.

وهناك أدوات تحليلية تستخدم في تنفيذ هذا النموذج منها:

- **الفلترة**: يجري الاعتماد على سلوكيات الزبون في المتجر لجمع وتحليل ومعالجة البيانات والمعلومات وذلك بالاعتماد على معيار تكرار زيارات الزبون للمتجر الالكتروني، وحجم مشتريات الزبون من المتجر الالكتروني.

  وتتميز الفلترة بأنها تعمل على تجديد وتحديث البيانات والمعلومات باستمرار، وهذا يجعل المتجر الالكتروني قادرا على التوجه إلى الزبون بكفاءة وفاعلية في الحملات التسويقية والحملات الترويجية.

- **تحليل الطريق الالكتروني للزبون**: هذا التحليل يمكن المتجر الالكتروني من معرفة سلوك الزبون عن طريق تعقب المسلك الذي يسلكه أثناء تجواله وتسوقه في المتجر الالكتروني، وهذا التحليل يظهر الارتباطات التي ضغط عليها الزبون والأركان التي زارها داخل المتجر الالكتروني، والمدة الزمنية التي مكثها في كل منها، وتسلسل عمليات التسوق داخل المتجر، وغالبا ما يقدم النتائج في شكل نقاط.

- **السكاكر**: تشير هذه الأداة إلى مجموعة من البيانات والمعلومات التي يجري تخزينها على القرص الصلب لجهاز الحاسوب عندما يقوم الزبون بزيارة إلى موقع ويب، إذ انه يجرى إرسال هذه البيانات إليه في كل مرة يقوم الزبون

بزيارته، وهذا يدفع هذه المتاجر إلى تعديل منتجاتها ومحتوياتها وفقا لتفضيلات الزبون.

2- **استخدام نموذج التخصيص الصريح**: قد يلجأ المتجر الالكتروني إلى جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن بصورة صريحة، ويكون ذلك من خلال الطلب منه بأن يملا نماذج استعلام خاصة، والحصول على البيانات والمعلومات باستخدام هذا الأسلوب يعتمد على إقناع الزبون بالإدلاء بالبيانات والمعلومات التي يهتم بها المتجر، عن طريق تعبئة نموذج البيانات المطلوب.

ويمكن جمع البيانات الصريحة من الزبون باستخدام أدوات و أساليب متعددة :

- **أسلوب طلب البيانات و المعلومات من المتجر**: توفر بعض المتاجر بيانات ومعلومات حول موضوعات متنوعة تهم الزبون، وتطلب من هذا الزبون تعبئة نموذج خاص قبل ان ترسل إليه هذه البيانات والمعلومات، ويستفيد المتجر الالكتروني من بيانات الزبون في رسم سياساته واستراتجياته المستقبلية. وتنجح المواقع المفتاحية مثل موقع WWW. YAHOO. COM في الحصول علي بيانات الزبون بسبب ما تقدمه من خدمات متعددة و متنوعة (مثل الخدمات المقدمة في (My Yahoo).
- **أسلوب المراسلة من خلال المتجر**: توفر المتاجر الالكترونية نماذج مراسلة، ويقدم الزبون بعض بياناته عند المراسلـ ـة (مثل بريده الالكتروني واسمه وعنوانه...)
- **أسلوب التسجيل** : تطلب بعض المتاجر من الزبون التسجيل فيها قبل الحصول علي خدماتها، وعند التسجيل يقدم الزبون بعض بياناته، وهذه البيانات و المعلومات يستخدمها المتجر في تقديم المنتجات التي تتوافق مع تفضيلات هذا الزبون في المستقبل.

- **أسلوب خدمات التذكير**: يقوم الزبون بإدخال بياناته إلى بعض مواقع المتاجر الالكترونية، وتقوم هذه المتاجر بتذكير الزبون بأمور و مناسبات كثيرة، مثل تذكير الزبون بموعد صيانة سيارته... وهذه الخدمة تحقق للمتجر مزايا كثيرة (مثل استخدام بيانات الزبون في تحسين وتطوير المنتجات وتحسين وتعديل الموقع بما يتوافق مع حاجات وتفضيلات الزبون). من جانب آخر، فان تذكير الزبون بالمناسبات يدفع إلى شراء بعض المنتجات التي يطرحها المتجر، و هذا يدعم ويعزز مبيعات هذا المتجر.
- **أسلوب سجل الزوار**: تدعو بعض المتاجر الزبون إلى زيارة سجل الزوار لمشاهدة ملاحظات من سبقه من الزبائن و تسجيل ملاحظاته عن المتجر في هذا السجل. ويستفيد المتجر من هذه الملاحظات في تحسين منتجاته وطرح المنتجات التي تتوافق مع حاجياته و تفضيلا ته.
- **أسلوب سجل الهدايا**: بموجب هذا الأسلوب، تجري دعوة الزبون إلي تحديد المنتجات التي يرغب في ان يشتريها له أصدقاؤه في مناسبات متعددة (مثل مناسبة زواج أو غيرها..) وهذا الأسلوب ينجح في كشف حاجات وتفضيلات الزبون، ويحقق زيادة في حجم المبيعات.
- **أسلوب الدراسات**: تجري بعض المتاجر الالكترونية دراسات متخصصة من حين إلي آخر، وتطرح أسئلة تتعلق بالمنتجات التي يقدمها المتجر وطبيعة ومواصفات الموقع وحاجات ورغبات وتفضيلات الزبون، تركز الدراسات على طرح أسئلة ذات طابع شخصي تخص الزبون ذاته.
- **أسلوب الاقتراع**: تستخدم بعض المتاجر هذا الأسلوب لسؤال الزبون عن رأيه في موضوع محدد. ويجري تجميع هذه الآراء التي تعطى انطباعا واضحا يعكس وجهات نظر الزبائن حول موضوع ما لتوجيه عمليات التجارة الالكترونية.

- **أسلوب التصويت و الترشيح**: تنظم بعض المواقع عمليات ترشيح لمعرفة أفضل متجر الكتروني بصورة عامة حيث تعكس نتائج الترشيح توجهات الزبائن.

3 - **استخدام نموذج التخصيص الضمني والصريح**: يلجا المتجر الالكتروني إلى بناء نموذج صريح للتعرف على بيانات ومعلومات الزبون، ويجرى الاعتماد على النموذج الضمني في بناء النموذج الصريح وذلك من خلال التعرف على سلوكيات الزبون خلال المدة الماضية.

3: **متطلبات تحقيق تخصيص فعال**: حتى ينجح المتجر الالكتروني في تنفيذ نظام التخصيص وتحقيق البعد الشخصي في الأعمال الالكترونية فانه لا بد من مراعاة ما يأتي:

1- فهم وإدراك العمليات والأدوار والتكنولوجيات اللازمة لتبني نظام التخصيص وتنفيذه بفاعلية. وتتكون عملية التخصيص من مجموعة مكونات أساسية هي:

* مجتمع الزبائن، ويتضمن القطاعات السوقية الحالية المستهدفة والأسواق المحتملة والمتوقعة.

* محرك التخصيص يتضمن هذا المحرك مجموعة من قواعد الأعمال التي تعمل على تصنيف محتوى المتجر الالكتروني والسعي والتخطيط إلى استهداف الأسواق المناسبة بما يلائمها من المكونات المحتوى.

* أدوات التعقب.

* تخزين البيانات من التعاملات التي تجري مع المتجر الالكتروني. واستخراج البيانات اللازمة والتي تخص مفردات محددة.

* المحتوى، وهو ما يجرى توزيعه عبر الانترنت ويتضمن المعلومات، النصائح والإرشادات، الخدمات المتنوعة. عرض السلع، الحملات الترويجية... الخ.

2- معرفة المحتوى الذي يشكل ويؤلف نقطة نجاح حرجة في الأسواق الالكترونية.

3- الاستثمار الكافي قي أدوات التعقب لتحقيق اكبر فائدة من البيانات والمعلومات التي يجرى جمعها عن الزبون والتوجه الفاعل بعد ذلك إلى الأسواق المستهدفة.

4- تحديد قواعد الأعمال بدقة والحرص على النجاح في بناء أسواق مستهدفة تتألف من زبائن متجانسين.

5- إعداد خارطة واضحة وفاعلة بمحتوى الموقع توجه إلى الأسواق المستهدفة.

6- القيام بجهود متكاملة ومتناسقة للمحافظة على محتوى الموقع بصورة متجددة ومحدثة ودقيقة ومتناسبة مع حاجات الزبون، وهذا يتطلب عمليات ملاحظة ومراقبة مستمرة والسرعة في اتخاذ القرارات.

7- ان يكون طاقم التخصيص قادرا على معرفة و إدراك الأخطاء التي تقع في نظام التخصيص والعمل على معالجتها فورا.

8- مراعاة قضايا الخصوصية في التعامل مع الزبون.

9- مراعاة القضايا التنظيمية: مثل درجة الولاء والإخلاص لدى طاقم التخصيص، وتلبية متطلبات الوصف الوظيفي لأعضاء طاقم التخصيص.

مثال: التخصيص لدى سوق كوم:

☜ **يستخدم سوق كوم كوكيز**

وهو ملف يتم تخزينه على القرص الصلب على جهاز الحاسوب للمستخدم ويحتوي على معلومات عنه، على سبيل المثال، بوجود ملف "كوكيز" على موقعنا لن يضطر المستخدمين من إدخال بيانات عنوانهم في كل مرة يقومون بعمل طلبية لأنه سوف يكون هناك سجل بواسطة ملف "كوكيز" قد قام بتسجيل ما تقدم لهم من طلبيات. يتم تخزين ملف" كوكيز" على

الحاسب الخاص للمستخدم فقط ولا يوجد للموقع أي طريقة للوصول إلى محتوياته.

- عناوين بروتوكول الإنترنت لتحليل الاتجاهات وإدارة الموقع ومتابعة حركة المستخدم وجمع معلومات ديموغرافيه عامة لمجموع الاستخدام.
- تقوم إدارة سوق كوم بتصنيف أسئلة وطلبات كل زبون على حدة من خلال نظام XML، ثم تقوم بوضع ملفات وعناوين وإعلانات على سلع أو غير ذلك لكل زبون من خلال **عربة تسوقه.**



ثالثا: أمن المعلومات

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري (عند إبرام صفقة ما من صفقات الأعمال الالكترونية) من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل (خاصة في

مجال B2B) أو بقضايا مالية (مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان) إذ بالإمكان استغلال البيانات المالية للبائع أو المشتري للقيام بعملية نصب وسرقة واحتيال ولذلك فإن مسألة أمن وسرية البيانات (وخصوصا المالية) هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت، وتلجأ إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.Encryption

1- مفهوم امن الأعمال الالكترونية Security Concept

إن الأمن Security هو احد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني.

وقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الالكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت .Internet Hackers

وهذه العمليات أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الالكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب التي يتسبب فيها هؤلاء اللصوص(لصوص الانترنت).

لقد نجحت مؤسسات الانترنت بوضع حلول تكنولوجية فاعلة وناجعة قادرة على تحقيق الأمن والسرية للتعاملات التجارية والمالية عبر الانترنت، غير أن الويلات الكبيرة التي شهدتها الشبكة والخسائر الكبيرة التي ترتبت عليها لا تزال عالقة في أذهان الزبائن والجمهور، وهي تشكل شبحا لا يزال يخيف كثيرين من استخدام بطاقاتهم المالية في تعاملاتهم مع المتاجر الالكترونية عبر الانترنت.

إن ضمان بناء خبرات حسنة عن التعاملات التجارية والمالية عبر الانترنت يعتمد على:

معدلات توجه الزبائن إلى ممارسة الأعمال والتجارة الالكترونية.

- مستوى توجه وتحول المنظمات إلى ميدان الأعمال الالكترونية.

2- تقويم أمن الأعمال الالكترونية عبر الانترنت:

إن مستوى الأمن الذي يمكن تحقيقه في التعاملات والتبادلات التجارية التي تجري عبر الانترنت، بل ينبغي تقويم مستوى أمن الأعمال الالكترونية على أساس المقارنة مع مستوى الأمن الذي يتحقق في الأعمال التقليدية ووسائل الاتصال التقليدية وأساليبها المختلفة.

وقد أثبتت دراسات كثيرة أجريت لعقد مقارنات بين مستويات الأمن في الأعمال الالكترونية والأعمال التقليدية، وقد أظهرت اغلب هذه الدراسات أن مستوى أمن الأعمال الالكترونية لا يقل عن مستوى الأمن المحقق في الأعمال التقليدية.

على سبيل المثال، هناك نفس الخطر الذي يمكن أن يتحقق إذا تم إعطاء رقم بطاقة الائتمان عبر الانترنت أو من خلال الهاتف العادي أو من خلال الفاكس، مع الإشارة إلى أن أمن الأعمال الالكترونية عبر الانترنت في تطور وتحسن مستمر، وتدريجيا يصبح مستوى الأمن لهذه الأعمال أفضل منه للأعمال التقليدية.

3- امن التعاملات المالية:

إن عملية التبادل التي تجري بين الزبون ومنظمات الأعمال الالكترونية من خلال متاجرها الالكترونية لابد وان تصاحبها تدفقات مالية، وهناك مجموعة من المتطلبات التي ينبغي مراعاتها في التعاملات المالية عبر الانترنت، أهمها:

- ضرورة توفير ضمانات كافية وأدلة وافية وعلى نطاق واسع بأن التعاملات المالية عبر الانترنت هي تعاملات آمنة، ولن تتعرض إلى انتهاكات إجرامية.
- توافر الإمكانات التكنولوجية التي تكفل إنشاء البنى التحتية الآمنة.

- ضرورة استخدام ميكانيكية سهلة في تقديم الأعمال الإلكترونية، وبحيث يجري إدراك هده السهولة من جانب الزبون على أنها في مستوى سهولة الميكانيكيات الأخرى المستخدمة، على الأقل أو الأكثر سهولة.
- وجوب تحقيق الثقة بين كل الأطراف المشاركة في التعاملات المالية عبر الانترنت وضرورة أن تنتهي بنجاح ضمن المدى الزمني المتوقع.
- القدرة على التعامل مع الحجم المتوقع من الزبائن والتعاملات المالية عبر الانترنت، إذ أن زيادة هدا الحجم وعدم قيام المتجر الإلكتروني بتوفير الإجراءات والوسائل والأدوات اللازمة لمواجهة هده الزيادة يؤدي إلى حدوث إرباك ومشكلات تكنولوجية، ويؤدي إلى رفع مستوى التكاليف اللازمة.

ولقد لجأت منظمات الأعمال الإلكترونية إلى الدمج بين التوجه نحو الأعمال الإلكترونية وتكنولوجيات الانترنت والحاسوب الحديثة من أجل تحقيق بيئة أعمال الكترونية فاعلة وآمنة.

4- مواصفة التعاملات الإلكترونية الآمنة:

لقد اعتمدت شركات بطاقات الائتمان معيار التعاملات الإلكترونية الآمنة لتحقيق التبادل المالي باستخدام بطاقات الائتمان عبر الانترنت (واهم هذه الشركات شركة American Express وشركة Visa Card)، من جانب آخر، فان معيار التعاملات المالية الآمنة جرى قبوله واعتماده من جانب مزودي الكيانات البرمجية (مثل شركة IBM وشركةMicrosoft)

وقد جرى استخدام معيار التعاملات المالية الآمنة في أول تبادل مالي عام 1997 في الولايات المتحدة الأمريكية.

إن قدرة منظمات الأعمال الالكترونية على تنفيذ التعاملات المالية عبر الانترنت وبصورة آمنة أدى إلى كسب ميزة مهمة تدعم الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت وتزويد من درجة منافستها لميدان الأعمال التقليدية.

ويسعى معيار التعاملات الإلكترونية الآمنة Secure electronic SET transactions إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- تحقيق مستوى عال من الثقة والأمن في البيانات والمعلومات.
- التأكد من سلامة عملية الدفع.
- إضفاء الشرعية والموثوقية على أصحاب المتاجر الالكترونية وحملة البطاقات الانتمائية.

إن المتطلبات والاحتياجات الأساسية التي جرى التركيز عليها والتعبير عنها ضمن مواصفة SET قد جرى تقسيمها إلى ما يأتي :

- أية بيانات ومعلومات تنتقل وترسل عبر الانترنت يجب أن تظل سرية، وان لا يتمكن من الوصول والدخول إليها إلا الطرف المستقبل المعني بها والتي توجه إليه.

- يجب أن يظل محتوى آية عملية تبادل غير قابل للتغيير أثناء عملية نقل البيانات والمعلومات، وباستخدام مواصفة SET فإنه يمكن تصميم التوقيع الإلكتروني Digital Signature، ويمكن القول أن إدراج هذا التوقيع ضمن بيانات ومعلومات عملية التبادل يساعد على اكتشاف فيما إذا طرأ تغير عليها أثناء النقل و الإرسال.

- يحتاج المتجر الالكتروني إلى أن يتأكد من أن حامل بطاقة الدفع Card Holder هو المالك الشرعي لرقم حساب بطاقة الدفع، ومن جانب آخر، فانه يجب أن يكون حامل البطاقة قادرا على التحقق من هوية مالك المتجر الالكتروني، وان يكون واثقا من أن هذا المتجر قادر على تحقيق تعاملات مالية آمنة. وتعمل مواصفة SET على توفير مجموعة معايير تحقق الشهادات

الالكترونيةElectronic Certificates، وهذه تضفي صفة الشرعية على هوية الأعضاء الذين يمارسون عمليات التجارة الالكترونية.

إن معيار SET يجب أن يكون قابلا للتطبيق والتنفيذ على مدى واسع من الأدوات الإلكترونية، وأن لا يجري تفضيل كيان برمجي software أو كيان مادي محدد hardware على غيره بحيث يكون أكثر قدرة علي تطبيق وتنفيذ المواصفة.

5- مواصفة التبادل المالي المفتوح:Open Financial Exchange Specification-OFX-

هذه المواصفة جرى تصميمها وتطويرها من أجل التعامل مع نوع محدد من المؤسسات، فهي تركز على معالجة قضايا الأمن والسرية التي تتعلق بالتعاملات المالية بين المؤسسات المالية، وكذلك فيما بين هده المؤسسات وبين زبائنها والتي تتم عبر الانترنت.

وتغطي هذه المواصفة مؤسسات مالية متنوعة، وشهدت تطبيقات كثيرة في مجال الأعمال المصرفية الصغيرة وتعاملاتها المالية مع الزبائن.

وقد كانت بدايات استخدام مواصفةOFX في العام 1997، وقد قام بتصميمها ورعايتها شركات Microsoft

وIntuit وCheck Free، وقد جرى دعمها والمصادقة عليها من جانب أغلب المؤسسات المالية العريقة (مثل Citibank وBank of America ...)

6- معايير تبادل البيانات آليا:

إن عملية تبادل البيانات آليا هي عملية قد عرفت منذ سنين بعيدة، وقد وجدت بالأساس من اجل العمل على تسهيل التعاملات التجارية النمطية وتسهيل عمليات التبادل.

في السابق، كان من الصعب استخدام تبادل البيانات الآلية بسبب التكاليف العالية لاستخدامها والمتطلبات الشبكية اللازمة لعملها، أما الآن فقد أصبح بإمكان الشركات والمؤسسات الصغيرة استخدام تبادل البيانات آليا بسبب انخفاض تكاليفها بصورة حادة بسبب إمكانية استخدام الانترنت كشبكة تخدم عملية تبادل البيانات.

7- بروتوكولات. S-HTTP SSL:

هنا نأتي لمفهوم ومتطلب جديد يسمى (SSL Secure Scocket Layer) والمعنى الحرفي هو برتوكول لتأمين نقل البيانات عن طريق الانترنت.. طور لأول مرة من قبل شركة نيتسكيب لاستخدامه في إتمام العمليات التجارية على الانترنت.

و بمعنى آخر هو بروتوكول (قوانين و قواعد تراسل بيانات) يضمن سرية المعلومات المرسلة عبر بروتوكول HTTP (أي المرسلة عبر متصفحات الانترنت وتستخدم عناوينها http: // أو https: // تحديدا)، ويستخدم البروتوكول بشكل خاص على أنظمة اليونكس.. ومشتقاتها.. وله العديد من البرامج التي تسهل استخدامه مثل Telnte..

والهدف منه الحفاظ على الأمان والسرية بين العميل (clients) والخادم (Servers)..

ويتم إتباع الخطوات التالية في إنشاء الاتصال الأمن باستخدام SSL

في البداية يقوم الموقع الموثوق بالتوجه إلى السلطة، سلطة الشهادات (CA Certificate Authority) واعطاءه شهادة رقمية يتم إنشاءها على خادم الموقع، ولكن هذه الشهادة الرقمية غير موقعة، فيقوم بإرسالها إلى سلطة الشهادات وطلب توقيع هذه الشهادة (CSR Certificate Signing Request) وتقوم السلطة بالتأكد من المعلومات الواردة في الشهادة و أهمها نطاق الموقع (Domain)، والتأكد من أن الموقع موثوق به وتصادق على المعلومات الواردة في

الشهـادة والتي سنـذكرها بعد قليل، ومن ثم تقوم السلطـة بالتوقيع الرقمـي (Digital Signature) على الشهـادة، وتعيدها موقعـة رقميـا (Digitally Signed) ليتم وضعها على الخادم، ويقوم مدير الموقع بتحديد الصفحات التي ستستخدم هذه الشهادة للقيام باستخدام بروتوكول تراسل البيانات بسرية (SSL)، وعادة ما توضع الصفحات التي تستوجب سرية في تراسل البيانات في حافظة (Folder) واحدة وتسمى SSL ومن ثم يقوم مدير الموقع بربط الشهادة الموقعة مع تلك الحافظة. ومعنى ذلك ان جميع الصفحات في الحافظة ستستخدم بروتوكول SSL.

قمنا بطلب صفحة من تلك الصفحات في الحافظة، وجد المتصفح بأن هذه الصفحات تستخدم بروتوكول SSL، فيقوم الخادم (مالك الشهادة) بإرسال الشهادة الموقعة من سلطة الشهادات إلى المتصفح والذي بدوره يقوم بالتحقق من الجهة (السلطة) (CA) التي أصدرت الشهادة، بالتأكيد فان الشركة المنتجة للمتصفح تكون قد سلحت المتصفح بقائمة السلطات الموثوقة وتأكد هذه المتصفحات من هوية السلطات. لكن لماذا لا يتأكد المتصفح من هوية كل موقع على حدة دون الرجوع إلى السلطة؟ لعدة أسباب منها عدد المواقع الضخم على شبكة الانترنت. ولأسباب آخري.

8- بروتوكول SHTTP :SHTTP

هو بروتوكول أمني يستخدم لاستضافة وتشفير المعطيات الحساسة على الويب، وخاصة المعطيات السرية والعقود المالية. تم تطوير بروتوكول HTTP الأمني (Secure HTTP) في مختبرات شركة Enterprise Integration Technology (EIT) في مدينة "سيليكون فالي" بكاليفورنيا كجزء من مشروع سري وخاص بالتجارة الإلكترونية تحت اسم: Commerce2Net، إلا أن مواصفات هذا المشروع تم نشرها للعامة فيما بعد.

يضيف هذا النظام المزايا الأمنية الموجودة في بروتوكول الويب HTTP ويتيح للحاسب والمستخدم بالتفاوض على أساليب التشفير والتوثيق والتواقيع

الإلكترونية كل على حدة، وبأي شكل ملائم. إضافة، فإن S-HTTP يدعم مختلف أنواع التشفير المعقد مثل Triple DES وغيره. يبدأ عمل هذا البروتوكول عند تبادل الرسائل التي تحتاج إدارة أمنية للمعلومات، كالتشفير والتابع الرياضي، وخوارزميات التواقيع التي سيتم استخدامها في الحاسب والمستخدم. ويمكن أن يتم تعريف هذه المعلومات بشكل مستقل في الترويسة وفي محتوى المعلومات.

يوفر بروتوكول SHTTP ضمان خصوصية، وتوثيق، وصحة المعلومات الموجودة في الملفات. تستخدم مواقع الانترنيت التي تحوي على مزايا أمنية هذا البروتوكول وخاصة في العقود والصفقات التي تتم بواسطة البطاقات المصرفية، أو عند تبادل المعلومات الشخصية وكلمات السر أو تفاصيل البيانات الخاصة.

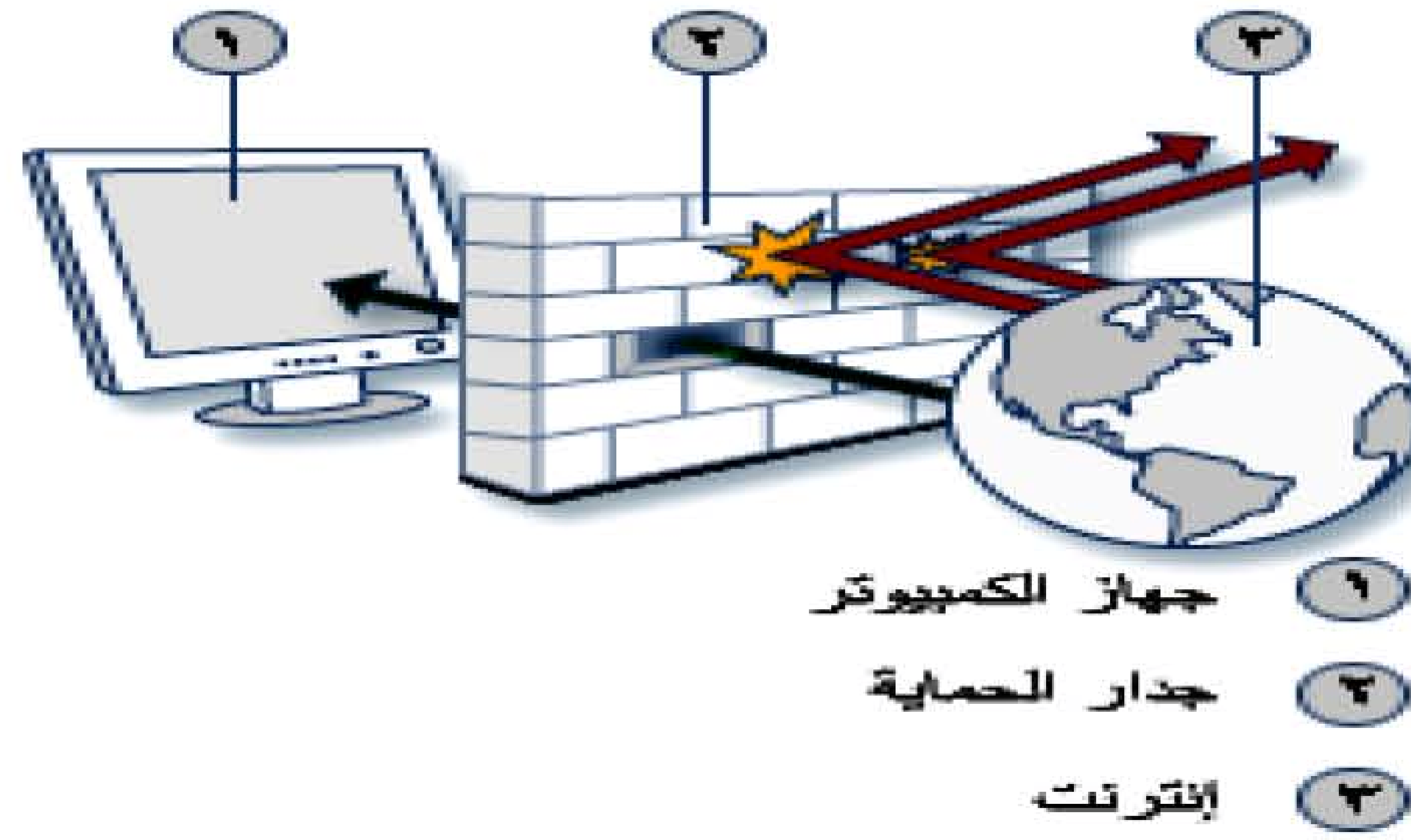
9- جدار النار the firewall:

تقليدياً جدران النار تستخدم لحماية جزء من البناء من النيران المشتعلة في الأجزاء الأخرى. والهدف منها عزل كل جزء من البناء عن الكوارث التي تحل في الأجزاء الأخرى منه. في يومنا هذا نستخدم جدران النار في شبكات الحواسب حتى تعزل شبكتنا عن الخطر الذي قد يأتي من جيراننا إنها تمنع استخدام مصادرنا الخاصة من قبل أشخاص غير مسموح لهم استخدامها فهي تؤمن لنا سرية معلوماتنا confidentiality وسلامتها Integrity وتوفرها Availability.

فما هو جدار النار أو جدار الحماية؟

يعد جدار الحماية أحد البرامج أو الأجهزة التي تتولى فحص المعلومات الواردة من الإنترنت أو من إحدى الشبكات، ثم تقوم إما باستبعادها، أو تسمح لها بإمكانية المرور إلى الكمبيوتر، وذلك استنادًا إلى إعدادات جدار الحماية. يمكن لجدار الحماية أن يساعد في منع المتطفلين أو البرامج الضارة (مثل الفيروسات المتنقلة) من الحصول على وصول إلى الكمبيوتر من خلال إحدى

الشبكات أو إنترنت. يمكن لجدار الحماية أيضًا أن يساعد في إيقاف الكمبيوتر عن إرسال برامج ضارة إلى أجهزة الكمبيوتر الأخرى. يعرض التوضيح التالي كيفية عمل جدار الحماية:



- **مبدأ عمل جدران النار:** إن جدار النار يفحص طلبات الاتصال كلها ويقرر (تبعاً لقواعد محددة نعرفها له سابقاً) ما هي الطلبات المسموحة والغير مسموحة.

من يحتاج إلى جدران النار؟

- الحواسب المترلية: وخاصة التي لديها وصلة إنترنت دائمة حيث ظهرت أنواع سريعة من طرق الاتصال ولكنها أقل أمناً من الطرق القديمة ويكفي ملاحظة أنه عند كل اتصال بواسطة مودم نحصل على عنوان IP مختلف عن المرة التالية للاتصال أما في حالة الاتصال الدائم أو الطويل فهذا يعني بقاء عنوان IP ثابت لفترة طويلة مما يزيد إمكانية الاختراق.

- الحواسب محمولة: في حالة استخدام الحواسب المحمولة لدخول الإنترنيت أو أي شبكة غير حصينة حيث أننا قد نستخدمها لدخول الإنترنيت من المطاعم والفنادق عند السفر والتي قد تكون شبكتها غير حصينة في أغلب الأحيان.

- حواسب المستخدمين التي تحوي معلومات هامة: طبعاً هنا يجب استخدام جدار نار Hardware حيث أنه يؤمن حماية وسرعة أفضل من جدران النار الشخصية.

أصبحت برامج جدران النار ضرورية على أي حاسب متصل بشبكة أو بإنترنت كضرورة البرامج المضادة للفيروسات وبدأت العديد من الشركات بتصنيع هذه البرامج ومنها:

Zone Alarm. Pro. Norton Personal Firewall. Mc Afee Firewall.

كما أن شركة Microsoft قامت بإضافة جدار النار ضمن برنامج Windows XP.

ويجب التأكد من استخدام أحد هذه البرامج على الأجهزة من اجل منع أي اختراق وتفعيل جدار النار في Win XP بغاية السهولة فيكفي اختيار خصائص الاتصال ثم الانتقال لصفحة Advanced ثم تفعيل خيار الحماية.

نسمي هذا النوع من جدار النار بجدار النار الشخصية لأنه عادة يكون برنامج وليس Hardware كما أننا نستخدمه على حواسب شخصية وليس على مستخدمات.

وجدار النار يمكنه إعاقة ومنع جميع محاولات الدخول إلى الشبكة المحمية بهذا الجدار الناري.

على سبيل المثال يمكن التحكم في جميع المستخدمين الذين يدخلون إلى شبكة الانترنت من احد مزودات خدمة الانترنت ومنعهم من الوصول إلى حاسوب محدد، ويمكن إعاقة منفذ محدد من أي محاولة الدخول إلى الشبكة المحمية بجدار ناري، فإذا أرادت إدارة الويب منع المحاولات القادمة عبر المنفذ الافتراضي لبرنامج فان جدار النار يقوم بإعاقة ومنع القادمين من المنفذ رقم 70 وهو رقم المنفذ الافتراضي لبرنامج Telnte وعندما تتخذ الإدارة قرارها بإنشاء

جدار ناري فإنه ينبغي وضع سياسة واضحة بخصوص مستوى الأمن الذي ينبغي تحقيقه، ويكون أمامها عدة بدائل أهمها السماح بكل الطلبات وكل محاولات الدخول باستثناء حالات محددة.

10- الدفع الآمن في الأعمال الالكترونية:

إن أهم أهداف أمن الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية هو جعل عمليات الدفع عبر الانترنت عمليات آمنة وموثقة، وفيما يأتي يجري التركيز على استعراض ما يتعلق بعملية تسديد قيمة المشتريات التي تجري عبر الانترنت.
تختلف أساليب الدفع التي يستخدمها المشترون عند التسوق والشراء عبر الإنترنت، فالدفع قد يكون من خلال البطاقات الائتمانية أو من الحوالات المصرفية أو من خلال الشبكات أو من خلال الدفع نقدا عند استلام البضاعة. ومع أن أداة الدفع الأساسية في فضاء الأعمال الإلكترونية الكاملة تكون من خلال بطاقات الإئتمان، غير أن الدفع بالأساليب الأخرى لا يزال شائعا، وأسباب ذلك كثيرة منها :

- عدم توفر نظم محاسبة داعمة بشكل كاف في بعض مواقع الأعمال الإلكترونية.
- عدم توفر الثقة الكافية والشعور بعدم الأمان.
- عدم توفر بطاقات ائتمانية لدى المشترين لأسباب تتعلق بالأفراد أنفسهم أو بالنظام المالي في بلدانهم.

والتجارة الالكترونية تتضمن عملية بيع من جانب، وعملية شراء من جانب آخر، وهاتان العمليتان قد تتمان بالكامل على شبكة الانترنت وذلك فيما يتعلق باتفاقية البيع والشراء ونظم التسليم وهذه الأعمال تحقق تجارة إلكترونية كاملة، غير أنه وبسبب الاختلافات القائمة بين بيئة وأخرى وتباين وجهات النظر تجاه الأعمال والتجارة الالكترونية فإن هذه التجارة لا تجري دائما بصورها الكاملة المذكورة.

تعد قضية الدفع الالكتروني من أعظم المشاكل التي تواجه تنفيذ إستراتيجية الأعمال الالكترونية، إذ ان المشتريين الإلكترونين الجدد يخشون من عمليات الدفع على الانترنت باستخدام بطاقات الائتمان وذلك خوفا من السرقات وعمليات الإحتيال والغش ولذلك فإنه لا يزال الكثير من المشترين الإلكترونيين يدفعون بأسلوب الشيكات أو أسلوب النقد عند استلام المنتج بعد شرائه عبر شبكة الانترنت أو قد يقومون بإرسال شيك أو حوالة.

ولكن بعد أن تعزز ثقة المشتري الإلكتروني في موقع تجاري إلكتروني الذي اشترى منه سابقا مرة أو أكثر فإنه قد يلجأ إلى أسلوب الدفع عبر شبكة الانترنت مباشرة من خلال البطاقات المالية غير أن هناك بعض المشترين الذين لا يثقون بأساليب الدفع عبر الانترنت.

والدفع قد يجري عن طريق تفويض البنك ليدفع عن المشتري عبر الانترنت و يجري استخدام برامج حاسوب متخصصة تقوم بدفع التزامات المشتري وفق آلية محددة.

وقد يكون الدفع بصورة مباشرة من حساب المشتري الإلكتروني إلى حساب منظمة الأعمال الإلكترونية و يجري ذلك من خلال بعض المواقع التي توفر هذه الخدمة مثل: موقع شركة MCI وشركة BELLSOUTHE وبطاقة AT&T.

إن للعملية التجارية الإلكترونية عبر الانترنت طرفان أساسيان هما:

* **طرف البيع**: ويتجسد في طرح المنتج للبيع عبر شبكة الانترنت والاستعداد لبيعه وتوفير كل الظروف والشروط التي تساعد في تسويقه أي أن هذا الطرف يقدم المنتج ليحصل في مقابل بيعه على المقابل المالي (وهذا المقابل يفترض أن يغطي تكاليف هذا المنتج إضافة إلى هامش ربحي محدد).

ويتكون طرف البيع من مجموعة البائعين (منظمات وأفراد) الذين يعرضون منتجاتهم على الشبكة.

***طرف الشراء**: وهذا الطرف يتجسد في قبول المنتج المطروح للبيع والقيام بشرائه ودفع المقابل المالي المطلوب وحتى يتحقق ذلك فإن هذا الطرف ينبغي أن تكون لديه الحاجة إلى هذا المنتج والرغبة في شرائه وامتلاكه والقدرة المالية الكافية لشرائه إضافة إلى توفير العناصر القانونية اللازمة لشراء هذا المنتج (سواء كان سلعة أو خدمة).

إذن الطرف الثاني في العملية التجارية الالكترونية (المشتري) يترتب عليه دفع المقابل المالي للمنتج.
وهناك أكثر من أسلوب لتحقيق ذلك ومن هذه الأساليب:

1- إتمام عملية الدفع خارج إطار شبكة الانترنت:

هناك أكثر من طريقة يجري بموجبها إتمام عملية دفع قيمة المشتريات (التي يشتريها شخص ما من أحد المتاجر الالكترونية العاملة على شبكة الانترنت) وأهم هذه الأساليب:

أ- الدفع بالأسلوب التقليدي (عن طريق الشيكات أو الحوالات وإرسالها بالبريد أو ليد الجهة التي تنفذ عملية التسليم أو أية وسيلة أحرى)

ب- الدفع عن طريق إحدى المؤسسات المتخصصة إذ أن هناك بعض المؤسسات المالية التي تسهل إنجاز عمليات البيع والشراء باستخدام أسلوب البطاقات الائتمانية القرضية ولكنها لا تقوم بنقل البيانات الخاصة بالبطاقة من خلال شبكة الانترنت.

أما آلية التعامل مع هذه المؤسسات فهي بسيطة وأهم أوجه هذه الآلية:

- يقوم المشتري بالتسجيل لدى إحدى هذه الموسسات ويزود هذه المؤسسة بالبيانات اللازمة حول بطاقته ومركزه المالي....... الخ.

- تتعامل المؤسسة مع مجموعة من المتاجر و المؤسسات و المنظمات التجارية وهي بدورها تقوم بتزويد كل عضو يسجل لديها بأسماء هذه المؤسسات حتى يعلم ما هي المتاجر والمؤسسات التي يمكنه الشراء منها.
- إذا أراد المشتري (المسجل لدى المؤسسة المالية) أن يشتري منتجا ما (سلعة أو خدمة) من متجر محدد فإنه يقوم بتزويد هذا المتجر باسم المنتج الذي يريد شراءه و الكمية و غير ذلك إضافة إلى إعلام هذا المتجر بأن عملية الدفع سوف تتم من خلال مؤسسة أخرى وسيطة.
- يقوم المتجر أو المؤسسة التجارية العاملة على الانترنت بإرسال إشعار إلى المؤسسة المالية الوسيطة حول مشتريات هذا المشتري قبل تنفيذ عملية البيع والشراء.
- تقوم المؤسسة المالية الوسيطة بإرسال إشعار إلى المشتري وتسأله فيما إذا كان فعلا يريد أن ينفذ هذه الصفقة وتطلب منه إشعارا بتأكيد ذلك.
- إذا أرسل المشتري إشعار بموافقته تقوم المؤسسة المالية بدفع المستحقات المالية المترتبة على عملية الشراء إلى حساب المتجر الإلكتروني.

2- الدفع من خلال شبكة الانترنت:

وهناك أساليب متنوعة لإتمام عملية الدفع عبر شبكة الانترنت منها:

- بطاقة فيزا: وهي تصدر عن منظمة فيزا العالمية، وهذه البطاقة هي بطاقة متجددة، وتتعامل مع ملايين المؤسسات والمحلات التجارية وأجهزة الصرف الآلي.
- ماستر كارد: هذه البطاقة تأتي في المترلة الثانية (بعد بطاقة فيزا) من حيث درجة انتشارها، وهناك عدة أشكال لهذه البطاقة وهي ماستر كارد الفضية، وماستر كارد الذهبية وماستر كارد المدنية وماستر كارد رجال الأعمال.

- بطاقة أميركان اكسبريس: هذه البطاقة هي بطاقة ائتمانية لكنها غير متجددة، أي ينبغي تسديد الالتزامات المالية لهذه البطاقة خلال مدة السماح.
- بطاقة داينرز كلوب: هي بطاقة ائتمانية غير متجددة إذ يشترط في استمرارها لمدة سماح جديدة تسديد التزاماتها خلال مدة السماح.
- الدفع من خلال بطاقات الائتمان الافتراضية: بموجب هذا الأسلوب يقوم المشتري بفتح حساب لدى إحدى مصارف الانترنت (وذلك باعتماد الخطوات اللازمة لذلك والتي قد تختلف من مصرف إنترنت لآخر وتختلف من مصارف الانترنت البحتة التي تمارس عملها كمصارف إنترنت ومصارف تقليدية)، ويحصل صاحب الحساب في احد مصارف الانترنت على بطاقة ائتمان افتراضية ويستطيع أن يقوم بمعاملاته المالية عبر الانترنت باستخدامها.
- الدفع من خلال البطاقات الذكية: البطاقة الذكية هي بطاقة تشبه البطاقات الائتمانية في حجمها وشكلها وتحتوي على شرائح ذات دوائر متكاملة تعمل على تخزين ومعالجة البيانات، والبطاقة الذكية تعبر عن قيمة نقدية مخزونة مدفوعة مقدما، ويمكن أن تعبر أيضا عن بيانات محددة تخص حامل هذه البطاقة، فهذه البطاقة يمكن أن يخزن عليها بيانات حول الوضع المالي لحامل البطاقة أو بيانات خاصة بالضمان الاجتماعي أو التأمين الصحي أو أية بيانات أخرى تضاف بالاتفاق بين المؤسسات ذات العلاقة.
- الدفع باستخدام النقود الالكترونية: بإمكان المشتري عبر الانترنت دفع قيمة مشترياته باستخدام النقود الالكترونية.

مثال: امن المعاملات الالكترونية لدى متجر سوق كوم

– **التعاقد مع مزود الانترنت** لابد من التعاقد مع جهة معينة كفيلة بأمن المعاملات الالكترونية وغالبا يكون إبراز الجهة المتعاقد معها أمنيا في أسفل

الصفحة الرئيسية كما نلاحظ ذلك في الشكل أدناه وتجدر الإشارة ان سوق كوم متعاقد مع شركة Thawte



– برنامج حماية المشتري

كمستخدم لموقع سوق يمكنك المتاجرة مع الأعضاء الآخرين وضمن مناخ تجاري آمن، سوق. كوم يوفر طريقتان آمنتان للقيام بشراء واستلام السلع بعد إغلاق المزاد:

1. خدمة الدفع عند التسليم COD.

الدفع بأمان مع بطاقة كاشيو cashU (هي بطاقة مدفوعة مسبقاً تمكنك من شراء السلع من مختلف المواقع علي شبكة الإنترنت وأنت واثق تماماً من أن عملية الشراء التي تقوم بها آمنة تماماً)

سوق. كوم يقـ ـدم هاتان الخدمتان الآمنتان حصريـ ـا بالتعـ ـاون مع شركة أرامكس الاماراتية وهي أول شركة عربية تدخل بورصة نازداك الأمريكية.

-كيف اشتري و ادفع لسلعة اشتريتها في سوق. كوم؟

تعرض سوق طرق ووسائل دفع آمنة وسريعة والتي تتضمن الدفع الالكتروني من خلال البطاقات الائتمانية أو بطاقات الكاشيو المدفوعة مسبقاً، أويتم الدفع عبر خدمة الدفع عند التسليم وتتم العملية عبر شركات النقل المتعاقدة مع سوق. كوم.

-كيف اعرف ان البائع جدير بالثقة ؟

لا بد لأي مستخدم في سوق. كوم ان يشتري و يبيع أي شيء في سوق. كوم ولا بد ان يكون هناك عدد من التقييمات والردود إلى جانب أسمائهم المستعارة وتكون دائماً بين (قوسين). بالضغط على التقييمات التي تكون بجانب الاسم المستعار، سوف تفتح صفحة التقييمات من ثم ترى الردود التي تركها المستخدمين الذين تعاملوا مع هذا المستخدم، إذا كانت عدد الردود والتقييمات كثيرة فهذا يعني أن المستخدم جدير بالثقة، ونفس المنطق يطبق على المشترين.

-كيف لموقع سوق. كوم ان يحميني أنا كمشتري؟

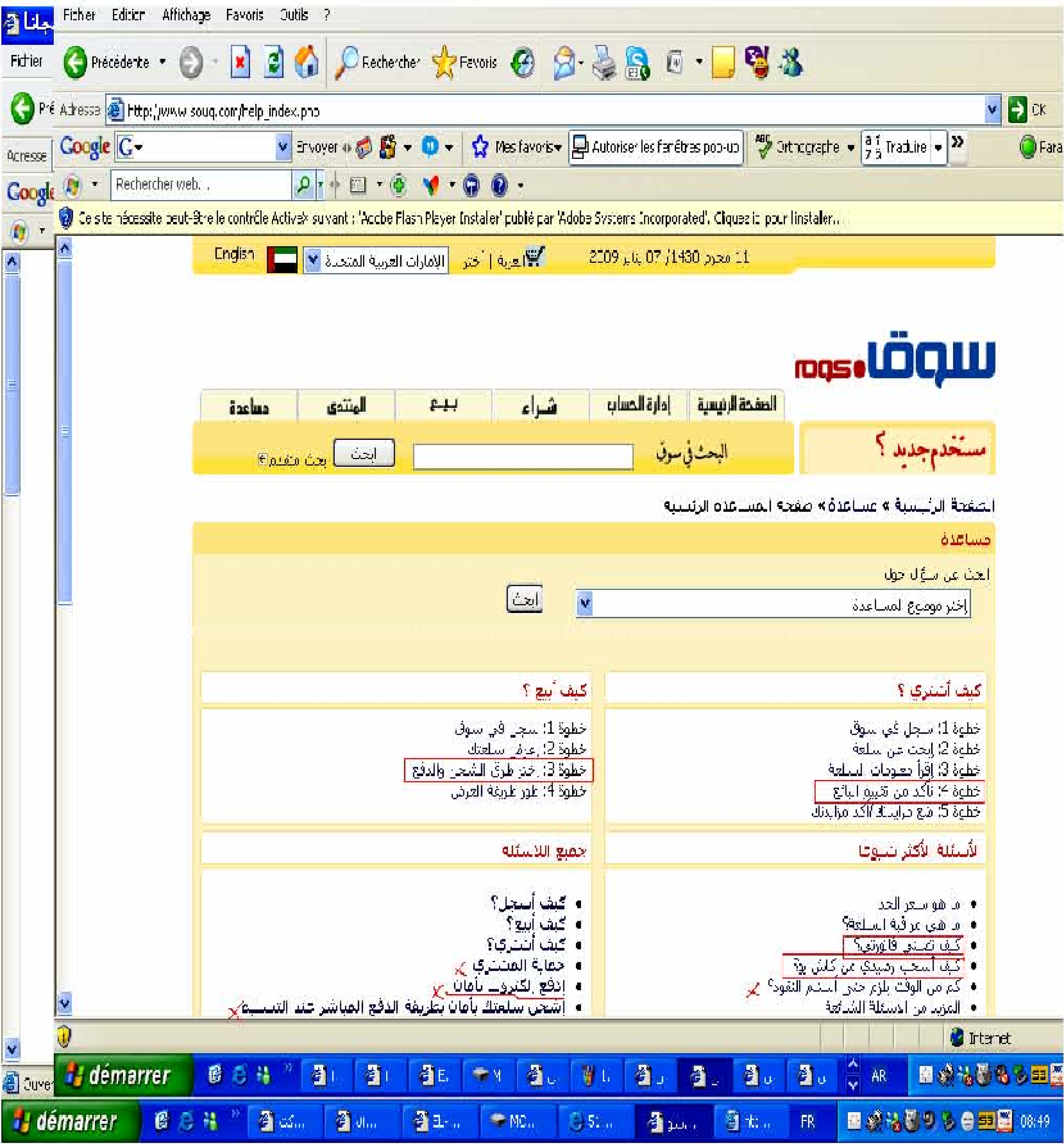
سوق تعمل على ضمان نقودك في حالت استخدامك النقل الآمن أي خدمه التوصل، سوق تتحفظ بالمبالغ المدفوعة من قبل المشتري حتى يتم التأكد من وصول البضاعة إلى المشتري و التأكد من أن البضاعة تتطابق مع صور وتفاصيل المزاد أو السلعة المعروضة.

-كيفية عمل الدفع إلكترونيا؟

1. يختار البائع وسيلة الدفع بكاشيو.
2. عندما ينتهي المزاد بنجاح يتم إعلام المشتري بواسطة بريد إلكتروني يحتوي على وصلة للدفع ببطاقة كاشيو.
3. عندما يقوم المشتري بالضغط على تلك الوصلة، يتم نقله لصفحة الدفع ببطاقة كاشيو.

عندما نستلم الدفعة، يقوم سوق. كوم بإرسال أرامكس لشحن السلعة من البائع للمشتري.

4. بعد 15 وما أو بعد أن يقوم المشتري بتقييم البائع يقوم سوق. كوم بتحويل النقود إلى حساب الكاشيو الخاص بالبائع وفي حال لم يكن لديه حساب كاشيو سيتم فتح حساب جديد وإيداع النقود به.


Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?
Précédente
Rechercher
Favoris
http://www.souq.com/help_index.php
Rechercher web..
Mes favoris
Autoriser les fenêtres pop-up
Orthographe
Traduire
English
مساعدة
المنتدى
بيع
شراء
إدارة الحساب
الصفحة الرئيسية
البحث في سوق
ابحث
مستخدم جديد ؟
مساعدة
ابحث
كيف أبيع ؟
كيف أشتري ؟
جميع الاسئلة
كيف أسجل؟
كيف أبيع؟
كيف أشتري؟
Internet
démarrer
AR
FR

خاتمة الكتاب

إن مقياس التجارة الالكترونية ومقياس التسويق الالكتروني المبرمجين على طلبة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وطلبة العلوم الإدارية وجامعة التكوين المتواصل ومعاهد التكوين المهني العليا المتخصصة، والمبرمج على طلبة المدارس الخاصة والمتخصصة والمدارس العليا والمدارس التحضيرية، قد يتم تدريسه بطرق مختلفة حسب المعاهد والجامعات والتخصصات وحتى في نفس الجامعات حسب نظرة الأساتذة لمحتوى البرنامج، وطبيعة تخصصهم والجامعات التي تخرجوا منها.

ونجد كل باحث يقسم دراسة التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني حسب طبيعة وأهداف بحثه وحسب النظريات العلمية التي يعتمدها فقد تكون نظرته تعتمد على مدخل الوظائف أو مدخل التقنيات الحديثة أو مدخل تسييري ولكن مهما يكن لا يمكن الخروج عن الجوانب والفصول التي تم التطرق إليها من خلال هذا الكتاب.

لهذا قمنا باستثمار جميع المراجع العلمية التي مكننا الله سبحانه وتعالى من الإطلاع عليها، كما استفدنا من تجربتنا العلمية والتعليمية بصفتنا أستاذ في مادة التجارة الالكترونية ومادة التسويق الالكتروني لأكثر من أربعة سنوات لطلبة الماستر والدكتوراه تخصص تسويق وتخصص تجارة دولية وتخصص إدارة الأعمال.

مع الأخذ بعين الاعتبار كل ما ذكر فإننا نعتبر الكتاب الحالي بمواضيعه المتكاملة والجديدة، وأسلوبه البحثي الواضح، وشموليته وترابطه المنطقي محاولة جادة متواضعة في سبيل الوصول إلى كتاب عربي من تأليف جزائري في التسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية، يرتقي إلى مستوى الكتب الأجنبية ويلبي حاجة التنمية البشرية التي يشهدها الوطن.

وبهذه المناسبة يتمنى الأستاذ أن يكون قد قدم مساهمة قيمة للسادة الأساتذة المهتمين والطلبة الدارسين للمقياس، كما يتمنى في نفس الوقت على كل من يطلع على هذا العمل إفادتنا باقتراحاته وتوجيهاته حتى نستهدي بها في أعمالنا اللاحقة، وحتى تكون حافزا لنا لواصلة البحث في هذا الموضوع المتشعب والمهم في نفس الوقت.

والله ولي التوفيق

الأستاذ الدكتور: منير نوري

محتوى الكتاب

الفصل الرابع
المزيج التسويقي الالكتروني

الفصل الخامس
الأسواق الالكترونية

الفصل السادس
الدفع الالكتروني

الفصل السابع
تصميم المواقع الالكترونية

الفصل الثامن
الخصوصية والتخصيص وأمن المعلومات

أنجز طبعه على مطابع
ديوان المطبوعات الجامعية
1، الساحة المركزية – بن عكنون – الجزائر